

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

КОНЦЕПТ «ОБОЛЬЩЕНИЕ» В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ ПАРФЮМЕРИИ

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 44.03.01 Педагогическое
образование профилю подготовки «Образование в
области иностранного языка (английского)»

Идентификационный код ВКР: 301

Екатеринбург 2018

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт психолого-педагогического образования
Кафедра германской филологии

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:

Зав. кафедрой ГФ

_____ Б. А. Ускова

« » мая 2018 г.

КОНЦЕПТ «ОБОЛЫЩЕНИЕ» В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ
ПАРФЮМЕРИИ

Исполнитель:

Обучающаяся группы № ИА-404 Охохонина В. Ю.

(Ф.И.О.)

(подпись)

Руководитель

(подпись)

Шустрова Е. В., профессор, д.ф.н.

(Ф.И.О., ученая степень, звание)

Нормоконтролер

(подпись)

Ускова Б. А., доцент, к.п.н.

(Ф.И.О., ученая степень, звание)

Екатеринбург 2018

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Теоретические основы исследования	7
1.1. Прагматика как самостоятельное направление в лингвистике	7
1.2. Возникновение и развитие когнитивной лингвистики	13
1.3. Основные подходы к трактовке термина «дискурс»	15
1.4. Подходы к изучению «рекламного дискурса»	20
1.5. Рекламный текст как один из видов креолизованных текстов	21
1.6. Коммуникативные аспекты формирования рекламного образа	24
1.7. Основные коммуникативные стратегии и тактики рекламы	28
1.8. Применение креолизованных текстов в обучении	32
Выводы	37
Глава 2. Описание концепта «обольщение» в рекламе парфюмерии	39
2.1. Фрейм «путь»	39
2.1.1. Слот «движение»	40
2.1.2. Слот «система»	43
2.1.3 Слот «стиль»	48
2.1.4. Слот «идея»	51
2.2. Фрейм «любовь»	56
2.3. Фрейм «роскошь»	66
2.4. Фрейм «высота»	74
Выводы	80
Заключение	81
Список использованных источников	83

ВВЕДЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа посвящена одной из интереснейших проблем современной лингвистики – концепту «обольщение» в англоязычной рекламе парфюмерии.

Актуальность исследования обусловлена большим интересом к функциональной стороне языковых явлений, проявляемым в рамках современного языкознания.

Посредством изучения языка рекламы выявляются лингвопрагматические особенности, помогающие более качественно представить её на рекламном рынке в условиях возросшей конкуренции. Прагматическая функция формирует эмоциональное ядро текста, общий тон рекламы, определяет набор языковых средств и способов их представления. Изучение рекламного дискурса позволит выявить наиболее эффективные средства воздействия на аудиторию. Данной проблемой занимались Л. А. Евсеева, Л. Н. Лунькова, И. В. Марусева, А. Г. Никулина, Т. Г. Носова, Е. В. Шустрова и другие.

Объектом исследования является концепт «обольщение» в англоязычном рекламном дискурсе.

Предметом исследования является лингвокультурное наполнение концепта «обольщение» в англоязычной рекламе парфюмерии.

Цель исследования – выявление и описание ключевых лингвокультурных характеристик, присущих концепту «обольщение» в англоязычной рекламе парфюмерии.

В соответствии с целью в работе ставятся следующие **задачи**:

- рассмотреть прагматику как самостоятельное направление в лингвистике;
- рассмотреть возникновение и развитие когнитивной лингвистики;

- изучить подходы к анализу терминов «дискурс» и «рекламный дискурс»;
- рассмотреть рекламный текст как один из видов креолизованных текстов;
- рассмотреть коммуникативные аспекты формирования рекламного образа;
- рассмотреть возможность применения креолизованных текстов в обучении;
- провести лексико-семантический разбор ключевых лексем, оформляющих концепт «обольщение», в рекламе парфюмерии;
- описать прагматику ключевых лексем оформляющих концепт «обольщение».

Методической базой для нашего исследования послужили работы таких авторов как Е. Е. Анисимова, В. Г. Борботько, Л. Витгенштейн, Н. В. Гончаренко, Н. О. Новогвицын, Е. В. Шустрова, М. Pêcheux, M. Turner и др.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нём представлен ряд частных наблюдений и выводов, сделанных в результате анализа конкретного материала, что позволило выявить прагматику текстов узкой жанровой и тематической принадлежности.

В качестве **основных методов** исследования в работе были использован описательный метод, реализованный через комплекс более частных методик и исследовательских приемов таких, как определение типа семантических изменений и описание особенностей их проявления в англоязычных рекламных роликах парфюмерии, фреймо-слотовый анализ.

Теоретическая значимость заключается в том, что данное исследование дает материал для дальнейших теоретических обобщений, способствует разработке такой теоретической проблемы, как взаимодействие различных уровней языковой системы.

Практическая значимость заключается в том, что данное исследование даёт возможность использовать материал при написании учебно-исследовательских работ студентами, специализирующимися в сфере теоретической грамматики, когнитивной лингвистики и стилистики. Элементы иллюстративного материала могут быть использованы в рамках курсов теоретической грамматики и стилистики.

Структура работы – композиционно работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии. Во **введении** обозначается предмет исследования данной работы, а также формулируется цель и соответствующие ей задачи. Также описывается структура работы, её теоретическая и практическая значимость. В **первой главе** рассматриваются общие теоретические вопросы. Во **второй главе** описываются результаты исследования на предмет выявления ключевых лингвокультурных характеристик на примере англоязычных рекламных роликов парфюмерии. В **заключении** подводятся итоги исследования, делаются выводы по работе.

Апробация. Результаты данного исследования были представлены на научно-практических конференциях: 1. «Актуальные проблемы филологии и методики преподавания» в Российском государственном профессионально-педагогическом университете и опубликованы в сборнике. Охохонина В. Ю. Функционально-семантическое поле «обольщение» в англоязычной рекламе парфюмерии // Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностранных языков. – М.: Издательство «Перо», 2017. – С. 101-105.

2. «Актуальные проблемы лингвистики и методики» в Уральском государственном педагогическом университете [Екатеринбург, 2018]. Доклады были удостоены сертификатов.

Глава 1. Теоретические основы исследования

В данной главе будут рассмотрены основные подходы к трактовке терминов «дискурс» и «рекламный дискурс», рассмотрены такие понятия, как «прагматика», «когнитивная лингвистика», основные коммуникативные стратегии и тактики рекламы, рекламный текст как один из видов креолизированных текстов и возможность его применения в обучении.

1.1. Прагматика как самостоятельное направление в лингвистике

Прагматика – довольно молодая область лингвистики, её корни связаны с именами известных западных философов: Ч. Пирс, Ч. Моррис. Они в своих работах впервые сформулировали общие идеи функционирования знаков и знаковых систем, определили основные понятия семиотики, ввели различие между синтаксисом, семантикой и прагматикой.

В теории знака, созданной основоположником семиотики Ч. Пирсом, мы можем увидеть главный принцип прагматизма. По Ч. Пирсу, знак устанавливает трехчленное отношение. В качестве членов выступают: а) знак (в терминологии Ч. Пирса репрезентант), понимаемый как знаковое средство, т. е. такая величина, которая имеет физическую природу и способна замещать что-либо; б) другой знак, производимый этим знаком, находящийся в сознании интерпретатора и определяемый как интерпретант первого знака; в) объект, представляемый знаком [Пирс 2000: 43].

Ч. Пирс называл интерпретанту значением [Пирс 2000: 43]. Отсюда идёт главный принцип философии прагматизма: значение должно рассматриваться в

свете могущих, иметь место последствий, практических результатов с точки зрения выбора действий, ведущих к успеху и получению пользы. Интерпретанта как раз и вбирает в себя те моменты, которые пыталась осмыслить философия прагматизма.

Идеи Ч. Пирса развил американский семиотик, создатель оригинальной семиотической теории Ч. Моррис, который и ввел сам термин «прагматика».

Теория знака у Ч. Морриса складывалась из трех частей: 1) семантики, т. е. отношения знаков к объектам; 2) синтактики, т. е. отношения между знаками; 3) прагматики, т. е. отношения между знаками и говорящим. Прагматика, таким образом, изучает поведение знаков в реальных процессах коммуникации.

Р. Карнап преобразовал теорию знака Ч. Морриса. Различие их концепций заключается в следующем: у Ч. Морриса все три измерения – синтактика, семантика и прагматика – в известной степени равноправны, в то время как у Р. Карнапа семантика предстает как частный аспект прагматики, и при этом согласуется с характером значений знаков естественного человеческого языка в контексте их употребления. Синтактика вычленяется из семантики и скорее отражает свойства т. н. формализованных языков, которые строятся из логического исчисления и приписанной ему семантической интерпретации. Будучи лишенным семантических правил, формализованный язык становится исчислением, т. е. чисто синтаксической, неинтерпретированной системой. И, наоборот, прибавление к исчислению правил интерпретации делает его семантической системой. Таким образом, преобразования Ч. Морриса связаны с его стремлением выявить и описать отношения между семантикой, синтактикой и прагматикой [Евсеева 2013: 226]. Причем наиболее широким понятием оказывается прагматика, в рамках которой вычленяются семантика и синтактика, отношения, между которыми также строятся на включении более широкого понятия семантики, включающей синтактику.

Еще одним языковедом, сыгравшим существенную роль в формировании прагматических идей в языкознании, является австрийский психолог К. Бюлер.

Язык, по К. Бюлеру, в процессе функционирования связывает отправителя знака, получателя знака и область предметов и ситуаций (положений дел) [Бюлер 1993: 25]. Он выполняет три функции.

Во-первых, знак в качестве символа соотнесен с предметами и ситуациями. Данную функцию К. Бюлер называет репрезентацией [Бюлер 1993: 26].

Во-вторых, выражая внутреннее состояние отправителя, знак выступает как симптом. Первоначально эта функция именовалась изъяснением, позже за ней было закреплено имя «экспрессия» (выражение).

В-третьих, будучи обращенным к слушателю, управляя его внешним поведением или внутренним состоянием, знак выступает как сигнал. Эта функция сначала называлась побуждением, потом за ней закрепился термин «апелляция» (обращение). Одна из функций может доминировать, что не означает полного подавления двух других. Можно полагать, что репрезентативная функция находится в ведении семантики. Что касается функций экспрессивной и апеллятивной, они в основном должны исследоваться в прагматике. Таким образом, в работах К. Бюлера наблюдается выделение и семантики из прагматики и рассмотрение их как взаимодействующих, но самостоятельных по своим функциям явлений.

Вторая волна исследований прагматики пришлась на период после Второй мировой войны. Формирование лингвистической прагматики опиралось в значительной степени на философские идеи и в первую очередь на концепцию позднего Л. Витгенштейна. Именно его работы во многом способствовали трансформации прагматики как части общей семиотической теории в самостоятельную область исследований, положили начало мощному потоку современных работ по прагматике.

Основной тезис принципов Л. Витгенштейна: сущность социальной деятельности, так же как и языка, заключается в следовании правилам.

Последние имеют конституирующее значение для деятельности, поскольку нечто может быть идентифицировано как действие только на основе определенных правил [Витгенштейн 2005: 402]. Вместе с тем Л. Витгенштейн пришел к толкованию языкового значения как употребления. Значение как употребление принадлежит не столько языку, сколько субъекту, пользующемуся языком.

На основе философской концепции Л. Витгенштейна и его идей употребления языка, социального контекста, внеязыковой ситуации ученые стали разрабатывать и развивать различные направления и аспекты лингвопрагматики, объединенные установкой на функционирование языка в реальных актах речи и ситуациях общения. Г. Грайс вслед за Л. Витгенштейном продолжает изучать языковое значение, и теория, которую он разработал, получила название «теория прагматического значения». Г. Грайс пришел к мысли, что общение подчиняется достаточно строгим законам и при этом оно упорядочено определенным образом. В частности, говорение есть один из видов целенаправленного и рационального поведения. И тем самым именно в том, как протекает общение, как соблюдаются или же не соблюдаются социативные предписания, обнаруживаются ключи к интерпретации смыслов высказываний, особенно неявных, не выраженных буквально. Г. Грайсом постулируется организующий общение и используемый участниками диалога Принцип Кооперации, соблюдение которого ожидается от всех коммуникантов, если для них целью общения является максимально эффективная передача информации. Он формулируется следующим образом: «Твой вклад на данном шаге диалога должен быть таким, какого требует совместно принятая цель (направление) этого диалога» [Грайс 1985: 221]. В результате идеи Г. Грайса позволили прагматику с большей степенью связать с коммуникацией и учесть роль коммуникантов.

В 1960–1970-х гг. представители Оксфордской школы Дж. Остин и Дж. Серль обратились к изучению естественного языка. В результате в центре

внимания лингвистических исследований оказался человек со
своими

особенностями и целями, которые он преследует в процессе коммуникации. Теория, которая была разработана Дж. Остином и Дж. Серлем, получила название «теория речевых актов». Составными компонентами речевого акта, по Дж. Остину, являются локутивный акт (акт произнесения чего-либо), иллокутивный акт (акт, который мы осуществляем при произнесении чего-либо) и перлокутивный акт (осуществление определенных воздействий, преднамеренных или непреднамеренных, посредством данного высказывания) [Остин 1986: 22-26]. Дж. Серль выделяет в качестве отдельного типа речевого акта экспрессивы, иллокутивная цель которых заключается в том, чтобы «выразить психологическое состояние, задаваемое условием искренности относительно положения вещей, определенного в рамках пропозиционального содержания» [Серль 1986: 155].

В целом, изложенные выше теории, развивающие те или иные аспекты лингвопрагматики, могут быть определены как изучение языка в употреблении [Глушко 2008: 24].

Проблема статуса прагматики и дисциплин, связанных с ней, получила освещение в работах С. К. Левинсона. Он также характеризует предмет прагматики в традиционном для англосаксонской мысли плане, а именно как изучение языкового узуса. Отметив неполноту этого определения, он критически анализирует одну за другой дефиниции, которые касаются разных возможных основных исследовательских объектов прагматики. В конечном итоге, внимание С. Левинсона обращено на контекстно обусловленные, дискурсивные, прагматические значения использованных в коммуникации языковых объектов. Тем самым прагматика сближается с семантикой и социолингвистикой, отчасти с психолингвистикой, но не сливается с ними. Она должна рассматриваться как лингвистическая дисциплина в рамках интегрированной теории языка.

Дж. Н. Лич так же, как и Л. Витгенштейн, включает прагматику в состав лингвистики. Она, по его мнению, изучает высказывания, которые получают значения в ситуациях. Наиболее сильное воздействие на формирование

прагматического подхода он признает за трактовкой значения в терминах иллокутивной силы у Дж. Л. Остина и Дж. Р. Серля и в терминах разговорной имплицатуры у Г. П. Грайса.

Язык как коммуникативная система включает в себя язык как формальную систему (грамматику в самом широком смысле слова) и комплементарную по отношению к ней прагматику. В отличие от грамматики, прагматика аксиологична и оценочна. Вместе с тем Дж. Лич считает правомерным и необходимым сближение между грамматикой и риторикой. Свою «формально-функциональную парадигму» Дж. Лич строит в виде набора постулатов, фиксирующих различия между формальной и функциональной составляющими.

Теория значения (и фактически всего языка) есть, по мнению Дж. Лича, который здесь следует Дж. Л. Остину и Дж. Р. Серлю, часть теории деятельности. Поэтому значение определяется в терминах описания того, что говорящие как создатели речевых актов производят по отношению к слушающим.

Касаясь вопроса о взаимоотношении семантики и прагматики, Дж. Лич занимает позицию «комплементаризма». В общей прагматике он различает прагмалингвистику, более близкую к грамматике, и социопрагматику, более близкую к социологии [Евсеева 2013: 4].

Итак, мы рассмотрели основные теории, на основе которых формировались и в настоящее время разрабатываются новые концепции в прагмалингвистике зарубежными и отечественными авторами, Р. С. Аликаев, С. Н. Бредихин, Т. Г. Носова, О. М. Снигирева, Т. С. Талалай, Т. В. Штатская, Alba-Juez L. и другие. В целом, основная специфика данной дисциплины заключается в том, что в центре внимания – динамическое начало, а именно коммуникативная деятельность, осуществляемая человеком в определенных социальных и межличностных условиях, с определенными мотивами и целями, с использованием специальных языковых средств, инвентаризируемых и

моделируемых в их отношениях друг к другу системно-структурной лингвистикой.

1.2. Возникновение и развитие когнитивной лингвистики

Возникновение когнитивной лингвистики связывается с точной датой: в 1989 г. собравшиеся на научной конференции в Дуйсбурге, Германия, вынесли решение о создании Международной ассоциации когнитивной лингвистики и выпуске журнала “Cognitive Linguistics”. В психолингвистике когнитивный подход – это такой подход, при котором изучается роль познавательных процессов в речевой деятельности. Когнитивное направление в лингвистике противопоставляется эмоциональности в языке и способам языкового выражения, вызывающим эмоциональные реакции. Понятие когнитивного языка выделяется на фоне понятия эмотивного языка, ведь «эмотивный язык имеет своей целью выразить или спровоцировать эмоциональные реакции, направленные на объект. Цель когнитивного языка – только означать» [Guddon 1999: 257]. В лингвистике становится возможным заменять классический термин денотативное значение термином когнитивное значение [Crystal 2000: 423]. Когнитивная лингвистика сосредотачивает свое внимание на исследовании процессов взаимодействия между языком и познавательной способностью человека. В рамках этого направления язык представляет собой инструмент, посредством которого осуществляются процессы организации, обработки и производства информации [Richards, Schmidt 2002: 84].

Когнитивная лингвистика определяет собственное отношение к конкретным уровням и элементам языка. Одним из важных объектов ее изучения становится грамматика. М. Фриман пишет: «Глубокое понимание грамматики автора непременно приводит нас к пониманию его взгляда на мир и, посредством этого, к пониманию нашего собственного взгляда на мир»

[Freeman 1995: 643]. Отводимое грамматике столь важное место в процессе познания не только себя, но и окружающего мира, не могло не повлиять на отношение к ней когнитивной лингвистики.

Грамматика любого языка не может более рассматриваться лишь в языковом пространстве, но непременно должна учитывать происходящие когнитивные процессы [Лакофф, Джонсон, 2004]. Новейшие исследования в когнитивной лингвистике показали, что и классическая и трансформационная грамматика далеко не всегда способны дать адекватное объяснение нетрадиционному использованию грамматических элементов уже потому, что придерживаются взгляда на грамматику преимущественно с опорой на формальную логику [Кубрякова 2004]. Тем более, что такой подход исключает фантазию, воображение, творчество в целом, без чего трудно представить художественный текст. Иначе говоря, то, что недопустимо с точки зрения классической грамматики, с точки зрения «ментального пространства» становится абсолютно нормальным.

На данном этапе когнитивная лингвистика в целом продолжает формироваться. И справедливости ради надо отметить, что даже признанные европейские исследователи не включают пока когнитивную лингвистику, а только лишь некоторые родственные термины, в круг энциклопедических понятий. Однако, согласно точке зрения М. Тёрнера, почетного профессора кафедры английского языка и литературы университета Мэрилэнда, США, автора основополагающих для когнитивной лингвистики книг, выдающегося исследователя, становится очевидным, что когнитивистика – это не очередной вариант новой лингвистической теории, «призванный заменить собой предыдущие ее разновидности, а фундамент для множества возможных теорий» [Turner 2002: 9]. Сотрудничество с когнитивной наукой, безусловно, важно для лингвистики как новое направление междисциплинарных исследований. В известной степени когнитивная лингвистика представляет собой проект, состоящий в привнесении в науку о языке критериев, принципов и понятий из негуманитарных, естественных наук. В этом смысле на

когнитивный метод можно возлагать большие надежды, поскольку он сулит новые перспективы в развитии подходов к анализу художественного текста, состоящего на данный момент из бесконечных интерпретаций и спекуляций, и дает ему возможность стать полноценно-научным эмпирическим исследованием, предполагающим применение количественных методов и т. п.

На современном этапе изучения и развития когнитивной лингвистики проводятся исследования по политическому тексту (М. Б. Ворошилова, Н. Б. Руженцева, У. И. Сересова, Е. В. Шустрова), разным фреймо-слотовым классификациям (М. А. Кулькова, О. Г. Орлова, В. М. Савицкий, И. С. Шевченко), лингвокультурологии (А. А. Загнитко, Е. Г. Кабаченко, Ж. В. Краснобаева-Черная, О. С. Левичева, М. В. Пименова), метафорическому моделированию (Л. В. Балашова, Н. В. Деева, О. Н. Кондратьева). Также исследованиями когнитивной лингвистики занимались такие зарубежные авторы, как Дж. Лакофф, Ф. Унгерер, Х. Шмидт, В. Эванс и М. Грин.

1.3. Основные подходы к трактовке термина «дискурс».

Рекламный дискурс является одним из наиболее суггестивно-активных типов дискурса, так как включает воздействие на сознание. Н. В. Гончаренко определяет суггестивность как целенаправленно осуществляемое внушение, имеющее цель установления доверия адресата к автору речи и воспринимаемое им без критической оценки [Гончаренко 2008: 12]. Однако ввиду междисциплинарного характера изучения рекламной коммуникации невозможно дать однозначное определение дискурсу рекламы. Для того чтобы более полно понимать сущность рекламного дискурса, следует рассмотреть определение самого дискурса как феномена, изучаемого с позиции нескольких научных дисциплин.

Существует ряд подходов к определению понятия «дискурс». О. Ф. Русакова выделяет шесть основных подходов к интерпретации дискурса:

1. лингвистические;
2. кратологические;
3. семиотические;
4. социологические;
5. постмодернистские;
6. критический дискурс-анализ [Русакова 2007: 5].

Однако в случае изучения дискурса рекламы стоит рассмотреть лингвистические, социологические и семиотические подходы к определению дискурса.

Лингвистические подходы к анализу дискурса.

Наибольшее количество работ описывают именно лингвистический подход к интерпретации дискурса. Именно в лингвистике термин «дискурс» впервые появился как самостоятельная категория. Считается, что первым ввёл этот термин Э. Бюиссанс в своей работе «Язык и дискурс», опубликованной в Брюсселе в 1943 году. Он понимал дискурс «как комбинации, посредством реализации которых субъект речи использует код языка» [Ильин 1975: 453]. До 1960-х годов в лингвистике дискурс считался синонимом текста и речи.

Начиная с 1960-х годов, дискурс становится популярен и в других гуманитарных науках. Это связано с тем, что в то время распространялась структуралистская методология и появилась структурная лингвистика. Структуры языка в соответствии с новой методологической парадигмой стали рассматриваться уже в качестве инструментария конструирования и трансформирования реальности.

В. В. Красных обращает внимание на то, что в лингвистике трактовки дискурса разнообразны. Выделяются узкое и широкое понимания: «Дискурс в узком понимании является проявлением речевой деятельности в разговорно бытовой речи и представляет собой обмен репликами без особого речевого замысла... Дискурс в широком понимании трактуется как проявление

речедеятельных возможностей отдельной языковой личности..., как система коммуникации...» [Красных 2001: 200].

Значительный вклад в разработку структурно-лингвистического подхода к изучению дискурса внесла французская школа дискурс-анализа. Данное направление представлено работами Э. Бенвениста («Проблема общей лингвистики», 1966) и М. Пешо («Автоматический анализ дискурса» 1969, «Прописные истины», 1957, «Дискурс – структура или событие», 1988).

Дискурс, с точки зрения М. Пешо, – это точка, где встречаются язык и идеология, а дискурсивный анализ – это анализ идеологических аспектов использования языка и реализации в языке идеологии [Пешо 1975: 82]. Смыслы слов меняются в зависимости от классовых позиций в политической борьбе.

Дискурсивный процесс рассматривается М. Пешо как часть идеологических классовых отношений.

По Э. Бенвенисту, дискурс – это языковая структура, которая обладает не только системно-знаковыми характеристиками, но и процессуально-коммуникативными свойствами: «вместе с предложением мы покидаем область языка как системы знаков и вступаем в другой мир, мир языка, как орудия общения, выражением которого является дискурс» [Борботько 2006: 11].

Таким образом, дискурс определяется с точки зрения «деятельностного подхода» и обозначается как «вербализованная речемыслительная деятельность, понимаемая как совокупность процесса и результата и обладающая как собственно лингвистическим, так и экстралингвистическим планами» [Красных 2003: 113].

Такая широкая парадигма изучения дискурса в русле лингвистической традиции обусловлена, во-первых, мультидисциплинарностью подхода (исследование дискурса ведется в соответствии с основными тенденциями развития и разработками смежных дисциплин: литературоведения, лингвистики, социальной семиотики, теории искусственного интеллекта, психологии, логики, этнографии, политологии и т. п.), а во-вторых, синтезом

двух ведущих направлений современности – когнитивного и коммуникативного.

Социологические подходы к анализу дискурса.

Значительную роль в разработке социологического подхода к анализу дискурса играет Ю. Хабермас.

По Ю. Хабермасу, дискурс представляет собой диалог, в процессе которого происходит согласование спорных притязаний на значимость с целью достижения согласия: «В дискурсах мы пытаемся заново произвести проблематизированное согласие, которое имело место в коммуникативном действии путём обоснования» [Фурс 2000: 129].

Коммуникативное действие является «отрешенным» от личностных мотивов собеседников, уступая главному мотиву дискурсивного взаимодействия – кооперации. Главным средством достижения согласия является аргументация, осуществляемая с помощью «риторического влияния» [Хабермас 2001: 76]. Ю. Хабермас говорит об этике дискурса, через которую отражается его «моральная норма». Свое понимание дискурса ученый переносит в сферу политического воздействия и предлагает иную форму политической практики – «делиберативную политику» [Там же], которая представляет собой представленную особой «коммуникативной формацией, присущей такому гражданскому обществу, где все вопросы решаются методом открытой публичной дискуссии, направленной на достижение согласия» [Русакова 2007: 23]. Дискурс, по мнению Ю. Хабермаса, представляет собой «норму коммуникативного поведения», характерную для «делиберативного политического устройства» [Хабермас 2001: 115].

Ю. Хабермас сознательно сужает значение дискурса до определённой нормы коммуникативного поведения. Тем самым он показывает свою критическую позицию в отношении широкой трактовки данного понятия у представителей постмодернистской традиции дискурс-анализа.

Семиотические подходы к анализу дискурса.

Развитие семиотики – дисциплины, которая изучает знаковые системы, привело к появлению новых толкований термина «дискурс».

Семиотика, отмечает О. Ф. Русакова, определяет дискурс как «знаковую систему, под которой подразумеваются как вербальные системы знаков (речь, текст), так и невербальные (музыка, мода, архитектура, дорожные знаки, товарные знаки)» [Русакова 2008: 38].

Семиотический подход выделяет два структурных плана дискурса: план выражения, или репрезентантов, которые, по мнению ученых-семиотиков, являются «культурными кодами», и план содержания – «смысл» семиотического сообщения.

Знаменитый семиотик Р. Барт называл язык культуры империей знаков. В своих работах в качестве культурных знаков он рассматривал такие объекты как ритуалы приготовления блюд и еды, планировка города, интерьер жилища и др.

Именно эти транслингвистические знаковые системы Р. Барт включал, наряду с вербальными знаковыми системами, в понятие «дискурс» [Барт 2003: 457].

Жан Бодрийяр выделяет дискурс о вещах, к каковым он относит рекламу и дискурс-вещь [Бодрийяр 2001: 177].

Дискурс рекламы – это рекламные послания в речевой и образной форме. В одно и то же время реклама есть мир чистой коннотации и входит в мир вещей, так как потребляется как вещь, как предмет культуры: «она является и дискурсом о вещи, и собственно вещью» [Бодрийяр 2001: 177].

Многообразие теоретико-методологических подходов к изучению дискурса свидетельствует о многоплановости феномена дискурса и о значимости данного понятия для изучения коммуникативных пространств на современном этапе. В зависимости от рода коммуникации, который оказывается в фокусе научного анализа, выделяются дискурсы определённого рода (политические, педагогические, религиозные, рекламные и др.)

1.4. Подходы к изучению «рекламного дискурса»

Реклама как феномен общественной жизни определяется несколькими способами, которые, тем не менее, не имеют ключевых отличий. Реклама понимается как тип массовой коммуникации (Ж. Ж. Ламбен, А. Кутлалиев, Ф. Котлер, А. Попов, И. Я. Рожков и др.), имеющий не персонифицированный характер (У. Аренс, Дж. Бернет, К. Бове, А. Дейлян, С. Мориарти и др.), оплаченный конкретным рекламодателем (У. Аренс, К. Бове, Ф. Котлер и др.) и направленный на реализацию определенного товара или услуги путем воздействия на сознание (И. Я. Рожков Н. В. Старых, В. В. Ученова и др.).

Рекламная коммуникация сквозь призму дискурсивных практик изучается в рамках лингвистического, семиотического и социологического подходов. В связи с междисциплинарностью рекламы можно выделить несколько определений согласно соответствующей парадигме дискурса. Реклама в рамках «лингвистического» понимания изучается с точки зрения особенностей ее языковой составляющей. Анализу подвергаются тексты рекламы, созданные отправителем сообщения с использованием средств стилистической выразительности, которые способны оказывать большой суггестивный эффект на рекламополучателя. Труды таких ученых как У. Аренс, К. Бове, А. А. Дедюхин, Т. Б. Колышкина, А. В. Олянич С. Ю. Тюрина и др. содержат определения рекламного дискурса. Согласно деятельному подходу, можно говорить о дискурсе рекламы как о процессе рекламной коммуникации, результатом которого является рекламный текст.

Позиция семиотических исследований раскрывает понятие рекламного дискурса сквозь призму его знаковой природы. Объектом семиотики рекламного дискурса является креолизованный или поликодовый рекламный текст. Особенностью такого типа текста является использование как вербальных, так и невербальных знаков. Целью исследований являются анализ

связей между компонентами рекламного текста (Е. Е. Анисимова, Е. А. Елина, Д. А. Удод и др.), анализ семиотической структуры сообщения – планов репрезентантов и планов интерпретантов (Р. Барт, У. Эко и др.), анализ «властной» теории рекламного дискурса сквозь призму ее семиотической составляющей (Ж. Бодрийяр) [Гурин 2016: 218]. Рекламный дискурс с позиции семиотики может быть определен как процесс передачи информации с учетом знаковых систем и способа их кодирования / декодирования, «продуктом» которой является креолизированный рекламный текст.

С позиции социологических наук рекламный дискурс изучается как средство формирования уклада жизни человека, репрезентирующее и формирующее «ценностные» ориентиры, стереотипы и моральные нормы общества. В данном направлении разрабатываются теории влияния феномена рекламы на социум, а также эволюционное развитие рекламных технологий, упрощающих социализацию и инкультурацию. Помимо этого, можно отметить тенденцию «унификации» ценностной парадигмы, актуализируемой с помощью средств рекламы. Рекламный дискурс с точки зрения социологического подхода можно охарактеризовать как средство формирования и отражения потребительской модели действительности, обладающее конструктивными, рефлексивными и регулятивными функциями. Исследователями рекламы в рамках социологических наук являются такие ученые, как С. В. Бориснев, В. И. Ильин, А. В. Костина, А. В. Кукаркин, Л. Н. Федотова и др.

1.5. Рекламный текст как один из видов креолизированных текстов

Сообщение, заключённое в текст, может быть представлен вербально или не вербально (т.е. изобразительно). В лингвистике текста большое внимание уделяется паралингвистически активным текстам, т.е. текстам, которые содержат невербальные средства, сопровождающие вербальную информацию.

Особую группу таких текстов составляют креолизованные тексты. По мнению Е. Е. Анисимовой, креолизованный текст – это «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 16].

Сейчас выделяют следующие виды креолизованных текстов:

1. тексты с частичной креолизацией (вербальная часть автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными);
2. тексты с полной креолизацией (вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, изображение выступает в качестве обязательного элемента текста) [Швецова, Подлевских 2016: 138].

Основные цели рекламных текстов:

1. ознакомление реципиентов с продуктом или услугой;
2. стимулирование решения о приобретении товара или выборе услуги;
3. информация о товаре или обучение, как пользоваться им.

Основные функции рекламных текстов:

1. коммуникативная функция – передача содержательного сообщения;
2. регулятивная функция – способность информации воздействовать на реципиентов;
3. обобщающая функция – создание у человека образов о товаре или услуге;
4. эмотивная функция – создание эмоционального образа к товару;
5. эстетическая функция – обращение к способности человека чувствовать и переживать красоту, стиль и гармонию, на основе этого формируется эстетический образ товара;
6. магическая функция – введение человека в мир идеальных вещей, т.е. товаров [Матанцев 2007: 205].

Большинство рекламных текстов можно охарактеризовать целостностью и связностью. Целостность креолизованного рекламного текста проявляется в

согласовании вербального и невербального элементов и прослеживается на содержательном, содержательно-языковом и содержательно-композиционном уровнях [Мощева 2007: 149].

1. Содержательный уровень

А) прямая соотнесенность между вербальным и визуальным знаками;

Б) опосредованная соотнесённость между вербальными и визуальными знаками;

В) часто в рекламных текстах вербальные и невербальные средства дополняют друг друга.

2. Содержательно-языковой уровень проявляется в семантической зависимости одного компонента от другого, которая выражается соответствующими языковыми маркерами в вербальной части текста. Эта связность может быть выражена эксплицитно, т.е. явно.

3. На содержательно-композиционном уровне можно проследить связность вербального и визуального компонентов. Между компонентами креолизованного текста устанавливаются семантико-композиционные отношения, которые проявляются в порядке расположения вербального и визуального компонентов.

Отметим, что содержательность рекламных сообщений зависит и от изображения, и от самого рекламного текста. На невербальный компонент рекламы приходится больше половины нагрузки по передаче информации. В современной межкультурной коммуникации возрастает роль рекламных текстов, в которых вербальный компонент вместе с невербальным имеет тенденцию к воспроизведению картины мира, нравственных и эстетических сторон общества, к отражению самосознания нации.

1.6. Коммуникативные аспекты формирования рекламного образа

Реклама играет важную роль в современном обществе. Она влияет на жизнь современных обывателей, формирует повседневную жизнь людей и оказывает огромное влияние на формирование ценностей современной культуры. Другими словами, она играет важную роль в коммуникативных процессах, формирующих современное общество.

Одной из отличительных черт рекламного образа является его амбивалентность [Ноговицын 2016: 121]. С одной стороны реклама преследует некую неизменную цель – повысить количество потребителей, с другой стороны рекламный образ часто имеет эстетическую ценность.

Таким образом, вопрос о коммуникативных стратегиях рекламы должен решаться в двух плоскостях – в эстетическом горизонте (в том смысле, что искусство часто несет в себе некое сообщение) и в прагматическом, в виде предложения конкретного рекламного продукта.

Действительно, реклама всегда в первую очередь создаётся с корыстными целями – продать, повысить число потребителей и т. д. Но также реклама должна быть красивой. Более того, эффективность рекламы зависит именно от ее эстетических характеристик. Поэтому в наше время реклама – это настоящее произведение искусства – такова ее функциональность. История рекламы – это эволюция, постоянное освоение визуальных и образных средств убеждения, соблазнения, искушения. Реклама, по сути своей, – феномен историчный, и для понимания современной рекламы необходимо четко представлять себе предысторию проблемы.

Безусловно, реклама – культурное достояние. Реклама, как уже было сказано, это один из основных факторов формирования современной культуры. В задачу рекламы входит не только донести до потомков далеко не худшие продукты деятельности современной культуры, но и сохранить свою историю,

то есть саму культуру, обладая эстетическими достоинствами. Потребитель (покупатель, клиент) представляется некоей социологической моделью, цель которой предполагает отражение социальных и социально-психологических факторов, наиболее значимых для потребительского поведения [Лопатина 2005: 26].

Помимо этого, реклама всю свою историю вызывала непосредственный интерес потенциальных потребителей. Одним из средств формирования рекламного сообщения является подмена образа потребителя образом продукта или потребителя, пользующегося данным продуктом [Ноговицын 2016: 122]. Поэтому культура рекламы предполагает, что человек сможет познать себя через продукты, которыми он пользуется.

Таким образом, реклама требует исполнения информационной, интегрирующей, хранительной и коммуникативной функций, т. е. требует музея. Но этот музей не может быть классическим. Отсюда и вытекает множество вопросов, о том, каким же всё-таки должен быть этот музей.

В рекламном сообщении, очевидно, чаще всего используются два способа формирования смысла – текст и образ. Под текстом рекламного сообщения обычно понимается не только тот текст, который пишется в рекламе, но и тот, который лежит в основании образа, – то, как можно проговорить данный рекламный образ. Рассмотрим данную ситуацию в контексте философии текста. «Естественной установкой сознания является восприятие содержательной стороны текста. Чтобы текст стал предметом, сознание должно отвлечься от сюжета, персонажей и собственной оценки происходящего и переключиться на восприятие самого текста. В принципе, этот ход похож на тот сдвиг восприятия, при котором мы отвлекаемся от того, что написано, и смотрим на верстку, гарнитуру и грамматические ошибки, являющиеся неотъемлемыми частями любого текста. В этом случае мы воспринимаем буквы как картинки. Эти картинки, естественно, тоже имеют свой смысл. Но способ означивания, способ выражения смысла оказывается принципиально иным».

Сюжетный текст предметен, он обращает читателя к чему-то внешнему для него самого, а именно – к своему предмету. Вне зависимости от того, существуют ли значение и смысл текста по отдельности, он достоверно дан в паре – как отношение между тем, «что», и тем, «о чем» говорится. С точки зрения обыденного сознания, эта неоднородность значения проходит незаметно, предмет оказывается тождественен тому, что о нем хотят сказать, текст превращается в некое подобие магического языка, на котором нельзя произнести ложь, но любая произнесенная фраза оказывается истиной. Простое значение текста, таким образом, выдает смысл текста за значение и не позволяет сделать текст предметом анализа.

Один и тот же текст может восприниматься каждым человеком по-своему. О других вещах мы можем говорить, что их образы зависят от способа и условий восприятия, а также от культурной среды, в которой существует в данный момент предмет. В. Беньямин [Беньямин 1996: 24], например, показывает, что современные люди и люди XVI века по-разному воспринимали полотна Леонардо, причем эта разница касается как психологии восприятия (размытие границ между оригиналом и копией приводит к ухудшению качества изображения), так и эстетической оценки картины (сюжет массовой культуры здесь лучший пример). Но текст существует для всех людей одинаковым – кто бы и как бы не смотрел на текст, он видит один и тот же текст.

Рекламный образ стремится показать продукт в выгодном свете. Но при этом рекламное сообщение не должно быть истинным или ложным, а должно просто выражать смысл, безо всякой описательной сюжетности. Отношение денотации в рекламе оказывается, таким образом, достаточно сложным. Формальным значением выступает по определению рекламный продукт. Он предстает не в качестве прямого основания рекламного сообщения, но лишь в качестве косвенного указания на соответствие товара концепту. Рекламный текст часто напоминает художественный, это текст о том, что могло бы быть. Значение претендует на реальность, но это изначально игровая реальность, реальность, замкнутая в формат игры. Значение рекламного образа само

отсылает нас к тексту как способу собственного существования (тщательный анализ данного механизма дает К. Метц в работе «Воображаемое означающее» [Метц 2013]).

Любой образ всегда выстраивается в соответствии с некоторыми правилами. Но правила построения рекламного образа, пожалуй, задаются жестче всего. Собственно, сам образ всегда отсылает нас к некоторым правилам, правилам игры. Все эти правила можно с успехом найти в соответствующих учебниках и книгах. Эти правила являются культурными, поэтому часто различаются образы одного и того же бренда в разных странах. Сигнификация предстает первичным основанием рекламного образа. Только через сноску на соответствующие культурные правила может быть создан концепт, являющийся смыслом рекламного сообщения [Ноговицын 2016: 122].

Рекламный образ обращается к образу потребителя. Часто отмечают, что рекламный образ играет на различии между тем, чем человек является сейчас, и тем, чем он хочет быть в будущем. Последний образ неявно осознается как несуществующий. Поэтому рекламный образ это что-то между реальным и воображаемым. Обнаруживаясь в зазоре, он тем самым формирует образ субъекта, находящийся в воображении, и тем самым воздействует на формирование желаний. Манифестация осуществляется через различие существующего и желаемого, приводящее к обращению субъекта к себе или в себя [Ноговицын 2016: 122].

Механизмы действия рекламного образа сходны с механизмом действия текста. Сигнификация формирует образ рекламного продукта. Денотация подменяет реальный образ потребителя на воображаемый. Манифестация устанавливает отношение пересечения между образом рекламного продукта и воображаемым образом потребителя, т.е. добавляет штрих к образу продукта – образ потребителя. Возникает замкнутый круг.

Итак, мы показали, что реклама совмещает в себе эстетику и прагматику коммуникативного сообщения. Также мы показали, что это совмещение оказывается возможным благодаря тому, что воспринимающий субъект

поочередно меняет режим восприятия рекламного образа – с описательного к художественному. Результатом оказываются своеобразное смещение принципов формирования текста и вынужденная заикленность процедуры чтения, которая и формирует базовое рекламное сообщение.

1.7. Основные коммуникативные стратегии и тактики рекламы

За последние десятилетия заметно возрос интерес отечественных и зарубежных исследователей к одному из актуальных направлений современной лингвистики – коммуникативным стратегиям и тактикам.

Тактика «Моделирование личности адресата (приватизация знаний)».

Эту тактику подробно описывают О. С. Иссерс, причисляя её к риторическому типу речевых стратегий. Такого рода тактики ориентированы на восприятие рекламного сообщения как «своего», на формирование коммуникативной ситуации «я воспринимаю рекламу» как ситуации, где индивид чувствует себя «как дома», где все направленно на удовлетворение его личных потребностей. Содержание рекламы воспринимается как своё, самостоятельно добытое реципиентом и поэтому особенно убедительное. Возникает «приватизация знаний» – об этом говорит О. С. Иссерс, ссылаясь на А. Н. Баранова. «Профессионально составленный рекламный текст не только учитывает личность адресата рекламы, но и моделирует ее, акцентируя необходимые для потребителя товара качество личности» [Иссерс 2008: 228].

В коммуникативистике описано много приемов приватизации знаний, часть из них может быть использована в рекламе. Это «комплимент покупателю, апелляция к снобистским чувствам покупателя – «игра на повышение». О. С. Иссерс анализирует речевую тактику рекламной экспансии, когда происходит вторжение в сферу «я» потребителя. Остановимся на приемах

моделирования личности адресата рекламы для актуализации положительного отношения к товару. Одним из основных способов создания атмосферы внимания к личности адресата является построение коммуникативной рамки текста. В дискурсе моделируется ситуация «автор и адресат – знакомые люди». Вербальный компонент подкрепляется визуальной картинкой.

Тактика «Аргументация в пользу приобретения товара»

В любом рекламном дискурсе аргументация – важный компонент, выполняющий основную роль информирования о предмете рекламы. Аргументы представлены адресату, чтобы завоевать его, «перевести» из потенциального потребителя в число реальных пользователей товаром, то есть побудить к покупке. Поскольку реклама – прагматически ориентированный текст, направленный на достижение экономического результата, аргументативная сторона произведения строится именно для достижения этой цели. Аргументация, являясь сущностным свойством научного стиля, по своей природе создается как выявление признаков предмета, чтобы с их помощью доказать истинность выдвинутого автором положения. Любое явление, предмет имеет множество отличительных признаков, свойств. Аргументируя тезис, автор может выдвигать их для подтверждения своего тезиса. Для научной аргументации важно полно и адекватно представить доказательства, убедить адресата текста. В чистом виде, аргументация используется для доказательства, что ведет к убеждению адресата. Система аргументов в рекламе выполняет иные функции и обладает другими свойствами. Цель рекламного дискурса – воздействовать на адресата для побуждения его к действию – покупке товара. Воздействующая функция – главная для рекламной аргументации. Автор старается всеми возможными средствами представить предмет рекламы так, чтобы воздействовать на адресата. При этом воздействие может сочетаться с доказательством, хотя первое всегда играет главную роль. «Аргументировать для воздействия – формула рекламного текста» [Лазарева 2003: 98]. Для выявления сущности рекламной аргументации релевантны три позиции: набор

фактов, избираемых в качестве аргументов, область воздействия на адресата с помощью аргументов, способы подачи рекламных аргументов.

Рекламные максимы настойчивой императивности.

Рекламный дискурс прагматически нацелен на максимальную убедительность, на как можно более сильное воздействие на потенциального потребителя. В многочисленных современных исследованиях содержится определения, вскрывающие сущность рекламы как средства массовой коммуникации, направленного на активизацию потребительской деятельности человека. Реклама – это механизм для продажи товара, яркий текст, громко кричащий о своих товарах, прямо обращенный к покупателю, наступающий на него, всеми способами восхваляющий товар. Реклама – это крик о товаре, что проявляется в этимологии слова: название «реклама» – от латинского слова «reclamare» – выкрикивать.

Динамичность, настойчивость этого прагматически ориентированного текста, даже его крикливость достигается за счет использования соответствующего рекламного хода.

Для обобщения коммуникативных признаков разных дискурсов Э. А. Лазарева предлагает понятие рекламной максимы. Она в свернутом виде отражает коммуникативный потенциал текста: позиция автора и адресата, их целеустановки, ролевые особенности, ролевые интересы и обязательства. Коммуникативные условия бытования того или иного произведения определяют его свойства.

Максима – от лат. *Maxima – sentential* – основное правило. Применительно к рассматриваемому материалу мы используем термин в значении определяющего принципа той или иной сферы деятельности человека, формирующего смысловые дискурсивные особенности используемых там текстов. Рекламные максимы задают обобщенные признаки выражаемого коммуникативного хода, особенности его разнознакового выражения [Лазарева 2003: 116].

Данный рекламный ход реализуется в трех максимах: максима повеления, максима навязчивости, максима неповторимой привлекательности. Все они отражают большую или меньшую агрессивность рекламы, стремление ее авторов представить адресату свой предмет в гиперболизированном виде, желание как можно сильнее воздействовать на потребителя, даже заставить его приступить к покупке товара. Рассмотрим рекламные максимы.

Максима повеления. Реклама склонна управлять потенциальным потребителем товара (услуги), она формирует его запросы и определяет его поведение, приказывает ему, велит сделать так, а не иначе, она словно назойливо говорит своему адресату: «Сделай так!», «Сделай именно так, как я велю!». Реклама говорит, что адресат должен сделать, дает обещание, побуждает приобрести товар, заставляет вчитаться и всмотреться в сам текст. Языковые средства, формирующие эту максиму, создают императивную ситуацию, включающую субъекта волеизъявления и предикат, раскрывающий содержание волеизъявления. Максима повеления может оцениваться как положительно, так и отрицательно с точки зрения людей, вовлеченных в сферу действия рекламы. Придавая дискурсу динамичность, яркость, императивный смысл рекламы в то же время угнетает воспринимающего, вызывает у него ощущение усталости, негативное отношение к рекламе. Но такова противоречивая сущность этого средства массовой коммуникации. «Призывая население купить тот или иной товар, реклама невольно подвергает себя критике... В то же время покупатели больше доверяют товарам, рекламу которых уже встречали в СМИ» [Музыкант 1996: 168].

Максима навязчивости. Реклама специально создаётся для того, чтобы адресат (читатель, слушатель, зритель) узнал о товаре, обратил на него внимание, запомнил его. Запоминаемость произведения определяет эффективность рекламы. Произведение навязывает рекламируемый предмет, настаивает, чтобы потенциальный потребитель его запомнил. В этом смысле роль рекламы можно сравнить с ролью невежественного самоуверенного человека, часто и навязчиво говорящего о себе, заставляющего окружающих

обратить на себя внимание. Судьба рекламы – раздражать своей навязчивостью. Экстралингвистические особенности максимы сочетаются с её содержательно-коммуникативными составляющими. Ключевые слова максимы – назойливый, навязчивый, настойчивый. Действие «надоедать», «приставать», «заставлять», «настаивать» направлено на адресата – лицо, выступающего в роли потенциального покупателя. Максима настойчивости актуализируется в двух коммуникативно-речевых сферах: «Я всё решаю за Вас», «Я идеальный».

Максима неповторимой привлекательности. Реклама использует все возможные средства, чтобы показать с наилучшей стороны товар, представить его ярким, запоминающимся, привлекательным. Реклама «борется за выразительность», привлекая потребителя. Ключевое слово, выражающие максиму, – «уникальный». Мощное средства выражения максимы – аргументация. Тактика аргументации, актуализируясь в рекламном ходе, применяется повсеместно, практически в каждой рекламе. Кроме вербального выражения, реклама использует все возможные аудиовизуальные ресурсы дискурса. Яркая телевизионная картина, привлекательная внешность героев, голос, музыкальные средства – все это служит главной цели рекламного дискурса. Заключая разговор о коммуникативно-речевом потенциале рекламного дискурса, заметим, что ресурсы этого средства массовой коммуникации неисчерпаемы. Автор произведения должен уместно употреблять их для достижения поставленной цели.

1.8. Применение креолизированных текстов в обучении

С середины XX в. представление о том, что практически весь мыслительный процесс человека протекает только в формах языка, начинает утрачивать силу непререкаемого утверждения, и постепенно в науке утверждается идея гетерогенности, в метафорическом выражении –

семиотической неоднородности человеческого мышления. Гетерогенность мышления предопределяет не только само появление неоднородных (семиотически осложненных) по своему составу текстов, но, что особенно важно, их большую по сравнению с моноструктурными текстами воздействующую силу [Мардиева 2013: 274]. Бурное развитие информационных технологий способствует тому, что наиболее оптимальные формы воплощения человеческого сознания становятся всё более доступными человечеству, и коммуникативное сообщество всё активнее продуцирует тексты, смысл которых рождает взаимодействие нескольких составляющих – вербальной и невербальной. Наше мышление образно. Человек оперирует как умственными, так и визуальными образами [Борман 2013: 320].

Сегодня невозможно представить урок иностранного языка без использования различных креолизованных текстов, т.е. текстов, которые совмещают в себе вербальную и визуальную составляющие. Видеопрезентации, мультимедийные проекты, аудио – это обязательные составляющие любого современного урока.

В качестве материала на уроке можно использовать различные виды креолизованных текстов: плакаты, рекламные брошюры, рекламные видеоролики, фильмы, сериалы и другие. Такая интерактивная работа с креолизованными текстами ведётся со студентами специализированных отделений и предполагается, что они владеют высоким уровнем знания языка и культуры изучаемого языка. Предметом анализа обычно становятся:

лингвокультурные стереотипы; типизируемые человеческие образы; персонажи фольклора и литературы в преломлении на конкретных людей; ситуации, языковые средства; система образов; экстралингвистический, дискурсивный фон; сбои перевода и причины переводческих неудач [Шустрова 2015: 214]. Выбор деятельности определяется изучаемым курсом (практическая грамматика, лексикология, когнитивная лингвистика, теория языка). Иногда выбор может определяться интересом студентов к тому или иному феномену,

явлению; либо недостатком в понимании какой-либо информации, необходимой для изучения языка.

Как уже известно, при обучении иностранному языку очень важно обращаться к вопросам межкультурной коммуникации. Для того, чтобы общение было успешным, необходимо хорошо разбираться в различных тонкостях изучаемого языка и его культуре. Каждый урок иностранного языка – это столкновение двух культур и, следовательно, практика межкультурной коммуникации, ведь каждое иностранное слово отражает его мир и культуру [Тер-Минасова 2000: 15].

Приведём конкретный пример, при помощи чего можно насытить урок культурными реалиями. Рекламный текст – это одно из самых ярких языковых явлений, благодаря которому можно получить сведения о самых последних тенденциях развития языка. Эти тексты представляют яркий спектр национально-культурных языковых элементов. На их примере можно показать учащимся, насколько отличаются представление и восприятие информации в разных странах. Возникает вопрос, как работать с рекламными роликами. Конечно, вербальная составляющая рекламы очень важна, но и также важно, чтобы визуально реклама была насыщена. Возьмём для примера любой англоязычный рекламный видеоролик парфюмерии. В процессе просмотра видео учащиеся записывают ассоциации, которые возникают у них. Далее они анализируют языковые средства, которые стоят за графическими образами (т.е. анализируют те лексемы, которые у них ассоциировались с образами в рекламе) и определяют их прагматику. Это учит внимательно работать со словарными данными, включая словари самых разных типов: этимологические, фразеологические, частотные, сленга и т. д. Для начала лучше использовать монолингвальные лексикографические источники, чтобы не создавать дополнительное сложности при переключении с одного языка на другой. Так можно быстрее достигнуть вхождения в прагматику изучаемой лингвокультуры [Шустрова 2015: 219]. Студенты начинают по-новому раскрывать и оценивать, казалось бы, уже известные для них языковые факты. После демонстрации

этимологического филологического анализа, студентам можно предложить самим найти примеры креолизованного текста, содержащего обыгрывание переносных лексических значений. Далее проводится групповая работа с показом исходного материала и итога сбора лексикографической информации, проведенного студентом, с обсуждением и, возможно, закреплением части материала.

Бытовые предметы в фильмах, на которых делает акцент оператор, вводят прием, который при анализе текста часто называется «метонимия на стыке с символом» [Шустрова 2015: 215]. В этом случае в художественном тексте предметы быта, детали одежды, обстановки, являясь частью описания места действия и персонажа, одновременно играют роль символа, позволяя предугадать дальнейшее развитие сюжета.

На заключительных этапах работы можно предложить студентам создать собственную рекламу любой продукции, построенную на ряде фразеологизмов, хорошо разобранных и закрепленных в ходе серии занятий. Это очень важно, чтобы избежать сбоев в моделях комбинаторики и как следствие речевых ошибок, которые в противном случае неизбежно появятся и, что еще хуже, будут затренированы в процессе репетиций и съемок. Практика показывает, что разные формы работы с одним и тем же материалом в течение значительного времени позволяют свести к нулю сбои в употреблении изученных единиц при создании рекламы. При этом совсем не обязательно посвящать такому материалу все занятие. Вполне достаточно, первоначально введя и закрепив единицы, просто регулярно обращаться к ним в ходе подготовительных упражнений, речевых и фонетических разминок, при обсуждении другого материала и т. д [Шустрова 2015: 220].

Еще одно условие качественного финала – это достаточное время подготовки. Проекты могут готовиться несколько недель, месяц, для того, чтобы учащиеся смогли полностью проанализировать свою работу. Экстралингвистический, дискурсивный фон еще одна увлекательная сторона

[[Шустрова 2015: 220]. Это может быть сам рекламный ролик, рекламная брошюра или плакат.

Все формы работы могут сопровождаться ведением индивидуальных дневников, журналов анализа, в которых студенты выполняют сначала разные типы исследования отдельных эпизодов, а затем проводят комплексное описание креолизованного текста.

Выводы

Таким образом, основная специфика прагматики заключается в том, что в центре внимания – динамическое начало, а именно коммуникативная деятельность, осуществляемая человеком в определенных социальных и межличностных условиях, с определенными мотивами и целями, с использованием специальных языковых средств, инвентаризируемых и моделируемых в их отношениях друг к другу системно-структурной лингвистикой.

Когнитивная лингвистика сосредотачивает свое внимание на исследовании процессов взаимодействия между языком и познавательной способностью человека.

Креолизированный текст – это «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [Анисимова 2003: 16].

Дискурс является междисциплинарным феноменом, имеющим большое количество вариантов определения. Одними из основных подходов понимания термина являются лингвистический, структурно-кратологический, семиотический, социокоммуникативный, постмодернистский и критический подходы.

Лингвистический подход к определению понятия является наиболее изученной областью, и понимает рекламный дискурс как процесс языковой деятельности, обладающий определенными функциями и коммуникативными стратегиями рекламы, целями которого являются привлечение внимания к объекту рекламирования, а также воздействие на адресата рекламы. Рекламный текст определяется как результат данной языковой деятельности, который

обладает некоторым суггестивным потенциалом, содержащим лингвистические и экстралингвистические средства воздействия.

Семиотический подход к определению рекламного дискурса основывается на понимании дискурса с точки зрения его знаковости. Дискурс рекламной коммуникации в семиотике обозначается как знаковая система, сочетающая в себе вербально и невербально представленную информацию, которая выражается через креолизированный рекламный текст. Информация в таком сообщении передается с помощью некоторого кода, декодирование которого возможно при обладании некоторым типом информации.

Социологическая трактовка репрезентирует данный тип дискурса как социокультурный тип информации, который способствует социальной адаптации, инкультурации, формированию и отражению потребительской модели действительности.

Глава 2. Описание концепта «обольщение» в рекламе парфюмерии

В данной главе будут рассмотрены ключевые лексемы рекламных роликов парфюмерии, а именно будет проведён дефиниционный анализ этих лексем и их синонимов, что соотносится с понятийной и образной составляющими концепта. Цель дефиниционного анализа состоит в выделении в семантической структуре слова, отраженной в дефиниции толкового словаря, элементарных единиц содержательного плана.

2.1. Фрейм «путь»

В данном параграфе будет рассмотрена одна из ключевых лексем рекламных роликов парфюмерии – лексема «путь», а именно её лексико-семантическое значение.

Одной из ключевых лексем в данных рекламных роликах парфюмерии является лексема «путь» (way).

Проведём дефиниционный анализ данной лексемы.

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a thoroughfare for travel or transportation from place to place
2. an opening for passage
3. the course traveled from one place to another
4. a course (as a series of actions or sequence of events) leading in a direction or toward an objective
5. manner or method of doing or happening
6. method of accomplishing
7. feature, respect
8. a usually specified degree of participation in an activity or enterprise
9. characteristic, regular, or habitual manner or mode of being, behaving, or happening

10. ability to get along well or perform well
11. the length of a course
12. movement or progress along a course
13. direction
14. participant
15. state of affairs
16. category, kind
17. motion or speed of a ship or boat through the water [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является наречием, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. by a long distance
2. by far/much
3. very
4. all the way pull the switch way back [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим её семантику. Лексема «way» имеет следующие лексико-семантические варианты: *action, approach, course, fashion, move, form, style, means, idea, manner, measure, plan, practice, policy, procedure, process, step, system, use, contrivance, design, habit, habitude, mode, outline, plot, scheme, tack, vehicle, wont, wise, modus*.

Синонимы лексемы «way» можно подразделить на 4 слота: «движение», «система», «стиль», «мысль».

2.1.1. Слот «движение»

В данном параграфе будет рассмотрен слот «движение», а именно будет проведён лексический анализ синонимического ряда к лексеме «движение».

Возьмём слот «движение» и проведём лексический анализ синонимического ряда.

Рассмотрим лексему «action».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a thing done

2. the accomplishment of a thing usually over a period of time, in stages, or with the possibility of repetition
 3. an act of will
 4. the bringing about of an alteration by force or through a natural agency
 5. the manner or method of performing
 6. the price movement and trading volume of a commodity, security, or market
 7. the process of betting including the offering and acceptance of a bet and determination of a winner
 8. financial gain or an opportunity for financial gain
 9. sexual activity
 10. the most vigorous, productive, or exciting activity in a particular field, area, or group
- [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «course».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a direction or route taken or to be taken
 2. the path, route, or channel along which anything moves
 3. advance or progression in a particular direction; forward or onward movement
- [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to run through or over
2. to chase; pursue
3. to follow a course; direct one's course
4. to run, race, or move swiftly
5. to take part in a hunt with hounds, a tilting match, etc. [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «move».

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to go or pass to another place or in a certain direction with a continuous motion
2. to carry on one's life or activities in a specified environment
3. to change position
4. to act
5. to begin operating or functioning or working in a usual way
6. to show marked activity
7. to change the place or position of
8. to put into activity or rouse up from inactivity
9. to prompt or rouse to the doing of something
10. to stir the emotions, feelings, or passions of
11. to affect in such a way as to lead to an indicated show of emotion [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a step taken especially to gain an objective
2. the action of moving from a motionless position
3. a change of residence or location
4. an agile or deceptive action [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «practice».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a repeated or customary action
2. the usual way of doing something
3. systematic exercise for proficiency
4. the condition of being proficient through systematic exercise
5. the continuous exercise of a profession
6. a professional business [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. carry out, apply
2. to do or perform often, customarily, or habitually
3. to be professionally engaged in
4. to perform or work at repeatedly so as to become proficient
5. to train by repeated exercises
6. plot
7. to do repeated exercises for proficiency
8. to pursue a profession actively
9. to do something customarily
10. to take advantage of someone [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «step».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. an advance or movement made by raising the foot and bringing it down elsewhere
2. manner of walking
3. the sound of a footstep
4. the space passed over in one step
5. a short distance
6. a degree, grade, or rank in a scale
7. a stage in a process
8. an action, proceeding, or measure often occurring as one in a series
9. a slight lead in [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to be on one's way
2. to move briskly
3. to come as if at a single step
4. to go through the steps of
5. to make erect by fixing the lower end in a step
6. to measure by steps
7. to provide with steps
8. to make steps in
9. to construct or arrange in or as if in steps [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «tack».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a zigzag movement on land
2. a course or method of action [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. attach
2. to join in a slight or hasty manner
3. to add as a supplement
4. to follow a zigzag course
5. to modify one's policy or attitude abruptly [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «vehicle».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. an agent of transmission
2. a medium through which something is expressed, achieved, or displayed
3. a means of carrying or transporting something [<https://www.merriam-webster.com/>]

2.1.2. Слот «система»

В данном параграфе будет слот «система», а именно будет проведён лексический анализ синонимического ряда к лексеме «система».

Рассмотрим лексему «approach».

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to come very near to; to be almost the same as
2. to take preliminary steps toward accomplishment or full knowledge or experience of
3. to draw nearer [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. an act or instance of approaching
2. approximation
3. the taking of preliminary steps toward a particular purpose
4. a particular manner of taking such steps
5. a means of access [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «means».

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to have in the mind as a purpose
2. to design for or destine to a specified purpose or future
3. to direct to a particular individual
4. to have an intended purpose
5. to be in earnest [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. of poor, shabby, or inferior quality or status
2. worthy of little regard
3. lacking dignity or honor
4. characterized by petty selfishness or malice
5. causing trouble or bother
6. excellent, effective
7. ashamed
8. occupying a middle position : intermediate in space, order, time, kind, or degree
9. occupying a position about midway between extremes [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a middle point between extremes
2. either of the middle two terms of a proportion [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «measure».

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to choose or control with cautious restraint
2. to regulate by a standard
3. to allot or apportion in measured amounts
4. to ascertain the measurements of
5. to estimate or appraise by a criterion
6. to serve as a means of measuring
7. to take or make a measurement
8. to have a specified measurement [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. an adequate or due portion
2. a moderate degree
3. the dimensions, capacity, or amount of something ascertained by measuring
4. an estimate of what is to be expected (as of a person or situation)
5. a measured quantity/amount, degree
6. an instrument (as a yardstick) or utensil (as a graduated cup) for measuring
7. a standard or unit of measurement
8. the act or process of measuring
9. melody, tune/dance
10. rhythmic structure or movement
11. an exact divisor of a number
12. a basis or standard of comparison
13. a step planned or taken as a means to an end [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «outline».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a line that marks the outer limits of an object or figure
2. shape
3. a style of drawing in which contours are marked without shading drew a dog in outline
4. a condensed treatment of a particular subject
5. a preliminary account of a project [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. to indicate the principal features or different parts of [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «policy».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. prudence or wisdom in the management of affairs
2. management or procedure based primarily on material interest
3. a definite course or method of action selected from among alternatives and in light of given conditions to guide and determine present and future decisions
4. a high-level overall plan embracing the general goals and acceptable procedures especially of a governmental body
5. an overall plan, principle, or guideline [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «procedure».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a particular way of accomplishing something or of acting
2. a step in a procedure
3. a series of steps followed in a regular definite order
4. a traditional or established way of doing things
5. a particular way of accomplishing something or of acting
6. a particular and especially established way of doing something [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «process».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. progress, advance
2. something going on
3. a natural phenomenon marked by gradual changes that lead toward a particular result the process of growth
4. a natural progressively continuing operation or development marked by a series of gradual changes that succeed one another in a relatively fixed way and lead toward a particular result or end
5. a natural continuing activity or function
6. a continuous operation, art, or method especially in manufacture [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to subject to or handle through an established usually routine set of procedures
2. to integrate sensory information received so that an action or response is generated
3. to subject to examination or analysis
4. to move in a procession [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. treated or made by a special process especially when involving synthesis or artificial modification [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «scheme».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a concise statement or table
2. a plan or program of action
3. a systematic or organized configuration
4. a clever and often dishonest plan [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to form a scheme for
2. to form plans [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «system».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. an organized set of doctrines, ideas, or principles usually intended to explain the arrangement or working of a systematic whole
2. an organized or established procedure
3. a manner of classifying, symbolizing, or schematizing
4. harmonious arrangement or pattern
5. an organized society or social situation regarded as stultifying or oppressive [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «wont».

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. accustomed, used
2. inclined, apt [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. accustom, habituate
2. to have the habit of doing something [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. habitual way of doing [<https://www.merriam-webster.com/>]

2.1.3 Слот «стиль»

В данном параграфе будет рассмотрено слот «стиль», а именно будет проведён лексический анализ синонимического ряда к лексеме «стиль».

Рассмотрим лексему «design».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a particular purpose or intention held in view by an individual or group
2. deliberate purposive planning
3. a mental project or scheme in which means to an end are laid down
4. a deliberate undercover project or scheme
5. aggressive or evil intent
6. a preliminary sketch or outline showing the main features of something to be executed
7. an underlying scheme that governs functioning, developing, or unfolding
8. a plan or protocol for carrying out or accomplishing something (as a scientific experiment);
9. the arrangement of elements or details in a product or work of art
10. a decorative pattern
11. the creative art of executing aesthetic or functional designs [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to create, fashion, execute, or construct according to plan
2. to conceive and plan out in the mind
3. to have as a purpose
4. to devise for a specific function or end
5. to indicate with a distinctive mark, sign, or name
6. to make a drawing, pattern, or sketch of
7. to draw the plans for
8. to conceive or execute a plan
9. to draw, lay out, or prepare a design [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «fashion».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the make or form of something
2. a mode of action or operation assembled in an orderly fashion
3. a prevailing custom, usage, or style
4. the prevailing style (as in dress) during a particular time

5. social standing or prominence especially as signaled by dress or conduct
[<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to give shape or form to
2. alter, transform
3. to mold into a particular character by influencing or training
4. to make or construct usually with the use of imagination and ingenuity
5. fit, adapt
6. contrive [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «form».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. manner or conduct as tested by a prescribed or accepted standard;
2. the resting place;
3. one of the different modes of existence, action, or manifestation of a particular thing or substance
4. orderly method of arrangement
5. pattern, schema;
6. the structural element, plan, or design of a work of art;
7. known ability to perform;
8. condition suitable for performing [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «habit».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. clothing
2. a costume characteristic of a calling, rank, or function
3. a costume worn for horseback riding
4. manner of conducting oneself
5. bodily appearance or makeup
6. the prevailing disposition or character of a person's thoughts and feelings
7. a settled tendency or usual manner of behavior
8. a behavior pattern acquired by frequent repetition or physiologic exposure that shows itself in regularity or increased facility of performance
9. an acquired mode of behavior that has become nearly or completely involuntary
10. addiction [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. clothe, dress [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «habitude».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. native or essential character
2. habitual association
3. habitual disposition or mode of behavior or procedure [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «manner».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a characteristic or customary mode of acting
2. a mode of procedure or way of acting
3. method of artistic execution or mode of presentation
4. social conduct or rules of conduct as shown in the prevalent customs [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «mode».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a rhythmical scheme
2. the modal form of the assertion or denial of a logical proposition
3. a particular form or variety of something
4. a form or manner of expression
5. a possible, customary, or preferred way of doing something
6. a manifestation form, or arrangement of being;
7. a particular functioning arrangement or condition
8. a value of a random variable for which a function of probabilities defined on it achieves a relative maximum
9. a prevailing fashion or style [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «modus».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the immediate manner in which property may be acquired (as by occupation or prescription) or the particular tenure by which it is held
2. a customary mode of tithing by composition instead of by payment in kind
3. a mode of procedure [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «style».

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to give a particular style to

2. to design, make, or arrange in accord with the prevailing mode [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a distinctive manner of expression;
2. a distinctive manner or custom of behaving or conducting oneself;
3. a particular manner or technique by which something is done, created, or performed;
4. a distinctive quality, form, or type of something;
5. the state of being popular;
6. fashionable elegance;
7. beauty, grace, or ease of manner or technique [<https://www.merriam-webster.com/>]

2.1.4. Слот «идея»

В данном параграфе будет рассмотрен слот «идея», а именно будет проведён лексический анализ синонимического ряда к лексеме «идея».

Рассмотрим лексему «contrivance».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a thing contrived
2. an artificial arrangement or development
3. the act or faculty of contriving [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «idea».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a transcendent entity that is a real pattern of which existing things are imperfect representations
2. a standard of perfection
3. a plan for action
4. a visible representation of a conception
5. a replica of a pattern
6. an indefinite or unformed conception
7. an entity (as a thought, concept, sensation, or image) actually or potentially present to consciousness
8. a formulated thought or opinion
9. whatever is known or supposed about something

10. the central meaning or chief end of a particular action or situation
11. a thought, plan, or suggestion about what to do
12. an opinion or belief
13. something that you imagine or picture in your mind [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «plan».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a method for achieving an end
2. an often customary method of doing something
3. a detailed formulation of a program of action
4. goal, aim
5. an orderly arrangement of parts of an overall design or objective [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to arrange the parts of
2. to devise or project the realization or achievement of
3. to have in mind
4. to make plans
5. to have a specified intention [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «plot».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the plan or main story
2. a secret plan for accomplishing a usually evil or unlawful end [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to make a plot, map, or plan of
2. to lay out in plots
3. to represent (an equation) by means of a curve so constructed
4. to plan or contrive especially secretly
5. to invent or devise the plot of
6. to form a plot/scheme [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «wise».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. manner, way [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. characterized by wisdom, marked by deep understanding, keen discernment, and a capacity for sound judgment
2. exercising or showing sound judgment
3. evidencing or hinting at the possession of inside information
4. possessing inside information
5. crafty, shrewd
6. aware of or informed about a particular matter
7. skilled in magic or divination
8. insolent, smart-alecky, fresh [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to give instruction or information to
2. direct, guide
3. advise, persuade
4. to divert or impel in a given direction
5. to become informed or knowledgeable [<https://www.merriam-webster.com/>]

Перейдем к рассмотрению выражения семантики выделенных фреймов и слотов в креолизованном тексте, а именно в рекламных видеороликах парфюмерии. Был выбран 21 рекламный видеоролик следующей парфюмерной продукции: *L'Eau Nina*, *Azzaro Pour Homme*, *Dior u Nina Ricci L'Extaz* и другие. Данные ролики были найдены на известном видеохостинге YouTube. При выборе рекламы, мы обращали внимание на популярность бренда, сюжет ролика, музыку и актёров. Все выбранные рекламные ролики имеют достаточно большой бюджет, во всех роликах принимают участие знаменитые актёры, модели. Исходя из всего этого спрос у данных роликов достаточно высок.

Через графический образ шахты лифта имплицитно вводится лексема «way» (рис. 1). Кроме этого имплицитно вводятся лексемы «move» в значении «to go in a certain direction with a continuous motion»; «system» в значении «established procedure»; «usage» в значении «firmly established and generally accepted practice or procedure»; «groove» в значении «a fixed routine»; «scheme» в значении «a program of action»; «stroke» в значении «a single unbroken movement»; «vehicle» в значении «an agent of transmission»; «wont» в значении «used», а также «modus» и «wise».



Рис. 1. Фрейм «путь».

Через графический образ женских туфель имплицитно вводится лексема «way» (рис. 2). Имплицируются такие лексемы, как «fashion» в значении «the make or form of something», «style» в значениях «beauty, grace, or ease of manner or technique; fashionable elegance», «manner» в значении «mode of presentation», «step» в значении «manner of walking», «action» в значении «an act of will», «move» в значении «the action of moving from a motionless position», «wise» в значении «direct, guide».



Рис. 2. Фрейм «путь».

Также лексема «way» вводится имплицитно через образ машины, которая едет по дороге (рис. 3). Используются такие лексемы, как «action», «approach» в значении «a means of access», «move» в значении «to go or pass to another place or in a certain direction with a continuous motion», «manner» в значении «a characteristic or customary mode of acting», «vehicle» в значении «a means of carrying or transporting something», «course» в значении «the path, route, or channel along which anything moves», «practice» в значении «a repeated or customary action», а также лексемы «means», «action».



Рис. 3. Фрейм «путь».

Через графический образ лабиринта имплицитно вводится лексема «way» (рис. 4). Также имплицитно вводятся такие лексемы, как «course» в значениях «a direction or route taken or to be taken» и «to run through or over», «move» в значении «a step taken especially to gain an objective», «tack» в значении «a zigzag movement on land», «measure» в значении «a step planned or taken as a means to an end», «outline» в значении «a line that marks the outer limits of an object or figure», «scheme» в значении «a systematic or organized configuration».



Рис. 4. Фрейм «путь».

Выбор аромата для личности – это процесс самоидентификации, т. к. запах выполняет функцию репрезентации человека в социуме, его индивидуальных особенностей, сильных сторон и черт характера. Одной из ключевых тем рекламы парфюмерии является тема пути к успеху, ведь для каждого человека успех – это достижение поставленных целей, общественное признание, удача. На основании полученных данных можно сделать вывод о том, что данные лексемы используются в рекламе парфюмерии для того, чтобы слушатель ассоциировал себя с успешным человеком, проходил этот путь к всеобщему признанию.

2.2. Фрейм «любовь»

В данном параграфе будет рассмотрена одна из ключевых лексем рекламных роликов парфюмерии – лексема «любовь», а именно её лексико-семантическое значение.

Еще одной ключевой лексемой является лексема «любовь» («love»).

Проведём дефиниционный анализ данной лексемы.

Рассмотрим лексему «love».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a profoundly tender, passionate affection for another person
2. a feeling of warm personal attachment or deep affection, as for a parent, child, or friend
3. a person toward whom love is felt; beloved person; sweetheart
4. a love affair; an intensely amorous incident; amour
5. sexual intercourse; copulation
6. sexual passion or desire [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to have love or affection for
2. to have a profoundly tender, passionate affection for (another person)
3. to have a strong liking for; take great pleasure in
4. to need or require; benefit greatly from
5. to embrace and kiss (someone), as a lover
6. to have sexual intercourse with [<https://www.merriam-webster.com/>]

Лексема «love» имеет следующие лексико-семантические варианты: *adulation, affection, allegiance, amity, amour, appreciation, ardor, attachment, crush, delight, devotion, emotion, enchantment, enjoyment, fervor, fidelity, flame, fondness, friendship, infatuation, like, lust, partiality, passion, piety, respect, taste, tender.*

Проведём дефиниционный анализ данных лексем.

Рассмотрим лексему «affection».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. fond attachment, devotion, or love
2. emotion; feeling; sentiment
3. the emotional realm of love
4. the act of affecting; act of influencing or acting upon
5. the state of being affected
6. a contingent, alterable, and accidental state or quality of being
7. the affective aspect of a mental process [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «allegiance».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the loyalty of a citizen to his or her government or of a subject to his or her sovereign

2. loyalty or devotion to some person, group, cause, or the like [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «amity».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. friendship; peaceful harmony
2. mutual understanding and a peaceful relationship, especially between nations; peace; accord [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «amour».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a love affair
2. an illicit or secret love affair [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «appreciation».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. gratitude; thankful recognition
2. the act of estimating the qualities of things and giving them their proper value.
3. clear perception or recognition, especially of aesthetic quality
4. an increase or rise in the value of property, goods, etc.
5. critical notice; evaluation; opinion, as of a situation, person, etc.
6. a critique or written evaluation, especially when favorable [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «ardor».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. great warmth of feeling; fervor; passion
2. intense devotion, eagerness, or enthusiasm; zeal
3. burning heat [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «Attachment».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. an act of attaching or the state of being attached
2. a feeling that binds one to a person, thing, cause, ideal, or the like; devotion; regard
3. an emotional bond between an infant or toddler and primary caregiver, a strong bond being vital for the child's normal behavioral and social development

4. an enduring emotional bond that develops between one adult and another in an intimate relationship
5. something that attaches; a fastening or tie
6. an additional or supplementary device [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «crush».

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to press or squeeze with a force that destroys or deforms
2. to squeeze or pound into small fragments or particles, as ore, stone, etc.
3. to force out by pressing or squeezing; extract
4. to rumple; wrinkle; crease
5. to smooth or flatten by pressure
6. to hug or embrace forcibly or strongly
7. to destroy, subdue, or suppress utterly
8. to become crushed
9. to advance with crushing; press or crowd forcibly [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the act of crushing; state of being crushed
2. a great crowd [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «delight».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a high degree of pleasure or enjoyment; joy; rapture
2. something that gives great pleasure [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to give great pleasure, satisfaction, or enjoyment to; please highly
2. to have great pleasure; take pleasure [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «devotion».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. profound dedication; consecration.
2. earnest attachment to a cause, person, etc.
3. an assignment or appropriation to any purpose, cause, etc. [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «emotion».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. an affective state of consciousness in which joy, sorrow, fear, hate, or the like, is experienced, as distinguished from cognitive and volitional states of consciousness
2. any of the feelings of joy, sorrow, fear, hate, love, etc.
3. any strong agitation of the feelings actuated by experiencing love, hate, fear, etc., and usually accompanied by certain physiological changes, as increased heartbeat or respiration, and often overt manifestation, as crying or shaking [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «enchantment».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the art, act, or an instance of enchanting
2. the state of being enchanted
3. something that enchants [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «enjoyment».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the act of enjoying
2. the possession, use, or occupancy of anything with satisfaction or pleasure
3. a particular form or source of pleasure [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «fervor».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. great warmth and earnestness of feeling
2. intense heat [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «fidelity».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. strict observance of promises, duties, etc.
2. loyalty
3. conjugal faithfulness
4. adherence to fact or detail
5. accuracy; exactness [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «flame».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. any flamelike condition; glow; inflamed condition
2. brilliant light; scintillating luster
3. intense ardor, zeal, or passion [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to burn with a flame or flames; burst into flames; blaze
2. to glow like flame; shine brilliantly; flash
3. to burn or burst forth with strong emotion; break into open anger, indignation, etc.
4. to subject to the action of flame or fire [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «fondness».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the state or quality of being fond
2. tenderness or affection
3. doting affection
4. a liking or weakness for something [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «friendship».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the state of being a friend; association as friends
2. a friendly relation or intimacy
3. friendly feeling or disposition [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «infatuation».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the state of being infatuated
2. the act of infatuating
3. foolish or all-absorbing passion or an instance of this
4. the object of a person's infatuation [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «like».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a similar or comparable person or thing, or like persons or things; counterpart, match, or equal

2. kind; sort; type; ilk
3. the like, something of a similar nature [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to take pleasure in; find agreeable or congenial
2. to regard with favor; have a kindly or friendly feeling for (a person, group, etc.); find attractive
3. to wish or prefer
4. to feel inclined; wish [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. of the same form, appearance, kind, character, amount, etc.
2. corresponding or agreeing in general or in some noticeable respect; similar; analogous
3. bearing resemblance [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «lust».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет лексико-семантические следующие значения:

1. intense sexual desire or appetite
2. uncontrolled or illicit sexual desire or appetite; lecherousness
3. a passionate or overmastering desire or craving (usually followed by for)
4. ardent enthusiasm; zest; relish [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to have intense sexual desire
2. to have a yearning or desire; have a strong or excessive craving [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «partiality».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the state or character of being partial
2. a favorable bias or prejudice
3. a special fondness, preference, or liking [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «passion».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. any powerful or compelling emotion or feeling, as love or hate
2. strong amorous feeling or desire; love; ardor
3. strong sexual desire; lust
4. an instance or experience of strong love or sexual desire
5. a person toward whom one feels strong love or sexual desire
6. a strong or extravagant fondness, enthusiasm, or desire for anything
7. the object of such a fondness or desire [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «piety».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the quality or state of being pious
2. dutiful respect or regard for parents, homeland, etc.
3. a pious act, remark, belief, or the like [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «respect».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a particular, detail, or point
 2. relation or reference
 3. esteem for or a sense of the worth or excellence of a person, a personal quality or ability, or something considered as a manifestation of a personal quality or ability
 4. deference to a right, privilege, privileged position, or someone or something considered to have certain rights or privileges; proper acceptance or courtesy; acknowledgment
 5. the condition of being esteemed or honored
- favor or partiality [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to hold in esteem or honor
2. to show regard or consideration for
3. to refrain from intruding upon or interfering with
4. to relate or have reference to [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «taste».

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to have or get experience, especially a slight experience
2. to perceive in any way
3. to enjoy or appreciate [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the act of tasting food or drink
2. the sense by which the flavor or savor of things is perceived when they are brought into contact with the tongue
3. the sensation or quality as perceived by this sense; flavor
4. a small quantity tasted; a morsel, bit, or sip
5. a relish, liking, or partiality for something
6. the sense of what is fitting, harmonious, or beautiful; the perception and enjoyment of what constitutes excellence in the fine arts, literature, fashion, etc.
7. the sense of what is seemly, polite, tactful, etc., to say or do in a given social situation [<https://www.merriam-webster.com/>]

Рассмотрим лексему «tender».

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. soft or delicate in substance; not hard or tough
2. weak or delicate in constitution; not strong or hardy
3. young or immature:
4. children of tender age
5. delicate or soft in quality
6. delicate, soft, or gentle
7. easily moved to sympathy or compassion; kind [<https://www.merriam-webster.com/>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to make tender
2. to regard or treat tenderly [<https://www.merriam-webster.com/>]

Через графический образ мужчины и женщины имплицитно вводится лексема «любовь» (рис. 5, рис. 6). Имплицитируются такие лексемы, как «love» в значении «passionate affection for another person», «affection» в значении «the emotional realm of love», «emotion» в значении «any strong agitation of the feelings actuated by experiencing love, hate, fear, etc., and usually accompanied by certain physiological changes, as increased heartbeat or respiration, and often overt manifestation, as crying or shaking», «tender» в значении «easily moved to sympathy or compassion», а также лексемы «fondness», «lust», «passion», «adulating», «amour», «ardor».



Рис. 5. Фрейм «любовь».



Рис. 6. Фрейм «любовь».

Тема любви и страстного влечения – одна из самых часто используемых тем в рекламе парфюмерии. На основании полученных данных при проведении лексико-семантического анализа, можно сделать вывод, что все вышеперечисленные лексемы ассоциируются у человека с чувствами, такими как любовь, влечение, страсть. Они вызывают у человека желание пережить подобные состояния и ощущения, оказаться на месте рекламных героев, и как следствие использовать аромат для создания той самой атмосферы любви.

2.3. Фрейм «роскошь»

В данном параграфе будет рассмотрена одна из ключевых лексем рекламных роликов парфюмерии – лексема «роскошь», а именно её лексико-семантическое значение.

Одной из ключевых лексем в данных рекламных роликах парфюмерии является лексема «роскошь» (wealth).

Проведём дефиниционный анализ данной лексемы.

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a great quantity or store of money, valuable possessions, property, or other riches
2. an abundance or profusion of anything; plentiful amount
3. rich or valuable contents or produce
4. the state of being rich; prosperity; affluence [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим её семантику. Лексема «wealth» имеет следующие лексико-семантические варианты: *abundance, affluence, assets, bounty, copious, estate, fortune, gold, hoard, luxury, opulence, pelf, plenitude, plenty, profusion, rich, treasure, worth.*

Проведём дефиниционный анализ данных лексем.

Рассмотрим лексему «abundance».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. an extremely plentiful or oversufficient quantity or supply
2. overflowing fullness
3. affluence; wealth [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «affluence».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. abundance of money, property, and other material goods; riches; wealth
2. an abundant supply, as of thoughts or words; profusion
3. a flowing to or toward; afflux [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «assets».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a useful and desirable thing or quality
2. a single item of ownership having exchange value [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «bounty».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a premium or reward
2. a generous gift
3. generosity in giving [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «copious».

Данная лексема является прилагательным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. large in quantity or number; abundant; plentiful
2. having or yielding an abundant supply
3. exhibiting abundance or fullness, as of thoughts or words [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «estate».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a period or condition of life
2. social standing or rank especially of a high order
3. the degree, quality, nature, and extent of one's interest in land or other property [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. to establish in or as in an estate [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «fortune».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. position in life as determined by wealth
2. wealth or riches
3. great wealth; ample stock of money, property
4. chance; luck

5. things that happen or are to happen to a person in his or her life
6. fate; lot; destiny [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to chance or happen; come by chance
2. to endow (someone or something) with a fortune [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «gold».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. money; wealth; riches
2. something likened to this metal in brightness, preciousness, superiority
3. a bright, metallic yellow color, sometimes tending toward brown
4. gold medal [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. consisting of gold
2. pertaining to gold
3. like gold
4. of the color of gold [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «hoard».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. a supply or accumulation that is hidden or carefully guarded for preservation, future use [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. to accumulate money, food, or the like, in a hidden or carefully guarded place for preservation, future use [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «luxury».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a material object, service, etc., conducive to sumptuous living, usually a delicacy, elegance, or refinement of living rather than a necessity
2. free or habitual indulgence in or enjoyment of comforts and pleasures in addition to those necessary for a reasonable standard of well-being

3. a means of ministering to such indulgence or enjoyment
4. a pleasure out of the ordinary allowed to oneself
5. a foolish or worthless form of self-indulgence [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. of, relating to, or affording luxury [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «opulence».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. wealth, riches, or affluence.
2. abundance, as of resources or goods; plenty.
3. the state of being opulent [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «pelf».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. money or wealth, especially when regarded with contempt or acquired by reprehensible means [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «plenitude».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. fullness or adequacy in quantity, measure, or degree; abundance
2. state of being full or complete [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «plenty».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a full or abundant supply or amount
2. the state or quality of being plentiful
3. an abundance, as of goods or luxuries, or a time of such abundance [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. existing in ample quantity or number; plentiful; abundant:
2. more than sufficient; ample [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является наречием, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. fully; quite [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «profusion».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. abundance; abundant quantity
2. a great quantity or amount
3. lavish spending; extravagance [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «rich».

Данная лексема является прилагательным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. having wealth or great possessions; abundantly supplied with resources, means, or funds; wealthy
2. abounding in natural resources
3. having wealth or valuable resources
4. abounding of great value or worth; valuable
5. costly, expensively elegant, or fine, as dress or jewels [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «treasure».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. wealth or riches stored or accumulated, especially in the form of precious metals, money, jewels, or plate
2. wealth, rich materials, or valuable things
3. any thing or person greatly valued or highly prized [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to retain carefully or keep in store, as in the mind
2. to regard or treat as precious; cherish
3. to put away for security or future use, as money [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «worth».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. excellence of character or quality as commanding esteem
2. usefulness or importance, as to the world, to a person, or for a purpose
3. value, as in money

4. a quantity of something of a specified value
5. wealth; riches; property or possessions [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. to happen or betide [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. meriting or justifying
2. having a value of [<http://www.dictionary.com>]

Через графический образ колье на шее у девушки имплицитно вводится лексема «роскошь» (рис. 7). Имплицируются такие лексемы, как «opulence» в значении «the state of being opulent», «treasure» в значении «wealth or riches stored or accumulated, especially in the form of precious metals, money, jewels, or plate», «rich» в значении «costly, expensively elegant, or fine, as dress or jewels».

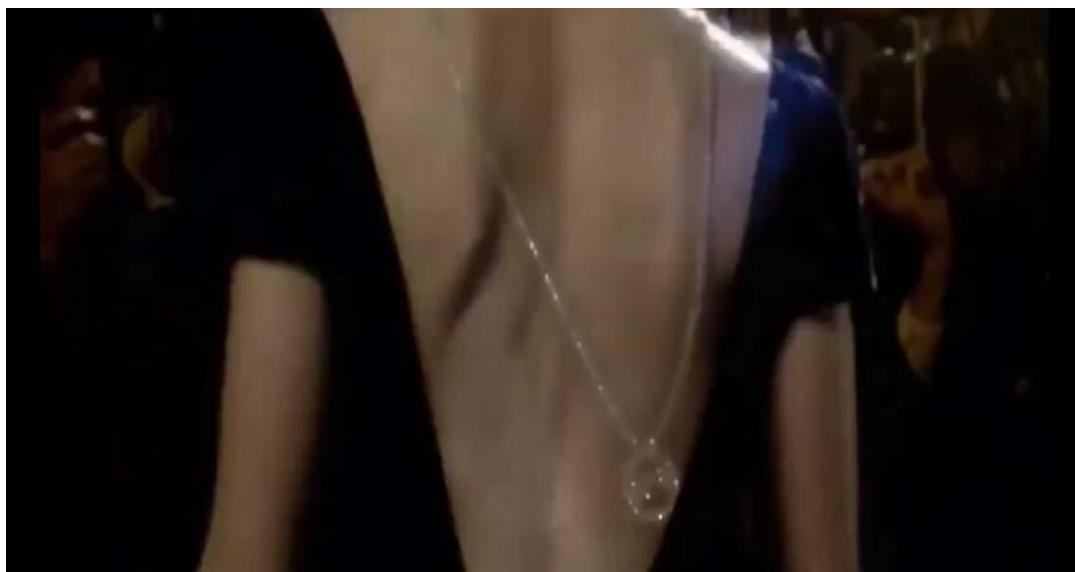


Рис. 7. Фрейм «роскошь».

Через графический образ зала имплицитно вводится лексема «роскошь» (рис. 8). Имплицируются такие лексемы, как «luxury» в значении «a pleasure out of the ordinary allowed to oneself», «opulence» в значении «the state of being opulent», «plenty» в значении «an abundance, as of goods or luxuries, or a time of such abundance», «profusion» в значении «lavish spending; extravagance».



Рис. 8. Фрейм «роскошь».

Через графический образ клада имплицитно вводится лексема «роскошь» (рис. 9). Имплицируются такие лексемы, как «wealth» в значении «money; wealth; riches», «hoard» в значении «a supply or accumulation that is hidden or carefully guarded for preservation, future use», «treasure» в значении «wealth or riches stored or accumulated, especially in the form of precious metals, money, jewels, or plate».



Рис. 9. Фрейм «роскошь».

Через графический образ девушки в платье имплицитно вводится лексема «роскошь» (рис. 10). Имплицируются такие лексемы, как «opulence» в значении

«the state of being opulent», «rich» в значении «costly, expensively elegant, or fine, as dress or jewels».



Рис. 10. Фрейм «роскошь».

Через графический образ красной дорожки имплицитно вводится лексема «роскошь» (рис. 11). Имплицируются такие лексемы, как «opulence» в значении «the state of being opulent», «worth» в значении «excellence of character or quality as commanding esteem».



Рис. 11. Фрейм «роскошь».

На основании полученных данных при проведении лексико-семантического анализа, можно сделать вывод, что все вышеперечисленные лексемы ассоциируются у человека с роскошной жизнью, успехом, богатством. Возникает желание приобрести данный аромат, который, как кажется, поможет человеку достигнуть такой же жизни, такой же роскоши, как достигли герои рекламы.

2.4. Фрейм «высота»

В данном параграфе будет рассмотрена одна из ключевых лексем рекламных роликов парфюмерии – лексема «высота», а именно её лексико-семантическое значение.

Одной из ключевых лексем в данных рекламных роликах парфюмерии является лексема «высота» (height).

Проведём дефиниционный анализ данной лексемы.

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. extent or distance upward
2. distance upward from a given level to a fixed point
3. the distance between the lowest and highest points of a person standing upright
4. considerable or great altitude or elevation
5. a high place above a level; a hill or mountain
6. the highest part; top; apex; summit
7. the highest point; utmost degree [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим её семантику. Лексема « height » имеет следующие лексико-семантические варианты: *acme, apex, apogee, crest, elevation, extent, highness, loftiness, peak, pinnacle, pitch, stature, summit, tiptop, vertex, zenith*.

Рассмотрим лексему «асме».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. the highest point; summit; peak [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «арех».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the highest point; vertex
2. the pointed end or tip of something
3. a pinnacle or high point, as of a career, etc. [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «арогее».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. the highest or most distant point; climax [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «crest».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the highest part of a hill or mountain range; summit
2. the head or top of anything
3. the point of highest flood, as of a river
4. the highest point or level; climax; culmination [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to furnish with a crest
2. to serve as a crest for; crown or top
3. to reach the crest or summit of (a hill, mountain, etc.)
4. to form or rise to a crest, as a wave or rive
5. to reach the crest or highest level [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «elevation».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the height to which something is elevated or to which it rises
2. the altitude of a place above sea level or ground level
3. an elevated place, thing, or part; an eminence
4. loftiness; grandeur or dignity; nobleness
5. the act of elevating
6. the state of being elevated [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «extent».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. the space or degree to which a thing extends; length, area, volume, or scope [http://www.dictionary.com]

Рассмотрим лексему «highness».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. the quality or state of being high; loftiness [http://www.dictionary.com]

Рассмотрим лексему «loftiness».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. extending high in the air; of imposing height; towering [http://www.dictionary.com]

Рассмотрим лексему «peak».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the pointed top of a mountain or ridge
2. a mountain with a pointed summit
3. the pointed top of anything
4. the highest or most important point or level
5. the maximum point, degree, or volume of anything [http://www.dictionary.com]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to project in a peak
2. to attain a peak of activity, development, popularity, etc.
3. to raise the after end of (a yard, gaff, etc.) to or toward an angle above the horizontal [http://www.dictionary.com]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. being at the point of maximum frequency, intensity, use, etc.
2. constituting the highest or maximum level, volume, etc.; optimal; prime [http://www.dictionary.com]

Рассмотрим лексему «pinnacle».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. a lofty peak
2. the highest or culminating point, as of success, power, fame, etc.
3. any pointed, towering part or formation, as of rock [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. to place on or as on a pinnacle
2. to form a pinnacle on; crown [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «pitch».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. relative point, position, or degree
2. the highest point or greatest height [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является глаголом, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. to set at a certain point, degree, level, etc. [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «stature».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the height of any object
2. degree of development attained; level of achievement [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «summit».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the highest point or part, as of a hill, a line of travel, or any object; top; apex
2. the highest point of attainment or aspiration
3. the highest state or degree [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является именем глаголом, то она имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. to reach a summit [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «tiptop».

Если данная лексема является именем существительным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the extreme top or summit
2. the highest point or degree [<http://www.dictionary.com>]

Если данная лексема является прилагательным, то она имеет следующие лексико-семантические значения:

1. situated at the very top
2. of the highest quality; excellent [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «vertex».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующие лексико-семантические значения:

1. the highest point of something; apex; summit; top
2. the point farthest from the base [<http://www.dictionary.com>]

Рассмотрим лексему «zenith».

Данная лексема является именем существительным и имеет следующее лексико-семантическое значение:

1. a highest point or state; culmination [<http://www.dictionary.com>]

Через графический образ дерева имплицитно вводится лексема «height» (рис. 12). Также имплицитно вводятся такие лексемы, как «stature» в значении «the height of any object», «pinnacle» в значении «a lofty peak», «crest» в значении «the head or top of anything», «elevation» в значении «the height to which something is elevated or to which it rises», «highness» в значении «the quality or state of being high».



Рис. 12. Фрейм «высота».

Через графический образ небоскрёбов имплицитно вводится лексема «height» (рис. 13). Также имплицитно вводятся такие лексемы, как «elevation» в значении «loftiness; grandeur or dignity; nobleness», «extent» в значении «the space or degree to which a thing extends; length, area, volume, or scope», «highness» в значении «the quality or state of being high», «loftiness» в значении «extending high in the air; of imposing height; towering», «vertex» в значении «the point farthest from the base», а также лексемы «acme», «apex», «apogee», «crest», «peak», «pinnacle», «pitch», «tip top», «zenith» в значении «the highest point or degree».



Рис. 13. Фрейм «высота».

Таким образом, мы видим, что невербально, через графические образы реклама побуждает реципиентов на покупку данного товара, в нашем случае парфюмерии.

Выводы

Подводя итоги, можно сказать, что основной сложностью в создании рекламы парфюмерной продукции является то, что аромат трудно описать и репрезентировать. Во-первых, аромат имеет такие свойства и «оттенки», которые трудно выразить вербально (даже при наличии названий веществ и экстрактов, составляющих этот аромат), во-вторых, для каждого человека один аромат может быть совершенно разным в результате процесса восприятия. Поэтому, основная задача рекламопроизводителя – создать образ аромата, который бы мог привлечь потребителей и сформировать в их сознании удачную ассоциацию и коннотацию.

Реклама парфюмерной продукции нацелена на создание визуальных образов, которые призваны показать аудитории те идеальные образы и состояния, в которых потребители хотели бы видеть самих себя.

Именно эти образы наталкивают потребителей на покупку того или иного аромата. Это объясняется желанием подражать тому идеалу, который существует в сознании покупателей и одновременно демонстрируется ему в рекламе. Будущий покупатель идентифицирует себя с тем образом, который создаёт реклама, и понимает, что для такой идентификации нужно обладать рекламируемым товаром, а именно парфюмом.

В англоязычной рекламе парфюмерии можно выделить, как минимум, 4 ключевые темы: путь к успеху, любовь, богатство и величественность. Посредством проведения дефиниционного анализа ключевых лексем в англоязычных рекламных роликах парфюмерии было установлено, что их использование через графические образы вызывает у реципиентов ассоциации, стереотипы, понятия, связанные с красотой, успехом, любовью, что вызывает у них желание приобрести рекламируемый аромат.

Заключение

Подводя итоги исследования, можно подчеркнуть следующее – дискурс является междисциплинарным феноменом, имеющим большое количество вариантов определения. Основными подходами толкования термина являются лингвистический, структурно-кратологический, семиотический, социокоммуникативный, постмодернистский и критический подходы.

Лингвистический подход к определению понятия является наиболее изученной областью, и понимает рекламный дискурс как процесс языковой деятельности, который обладает определенными функциями и коммуникативными стратегиями рекламы, целями которого являются привлечение внимания к объекту рекламирования, а также воздействие на адресата рекламы.

Дискурс рекламной коммуникации в семиотике обозначается как знаковая система, сочетающая в себе вербально и невербально представленную информацию, которая выражается через креолизированный рекламный текст. Информация в таком сообщении передается с помощью некоторого кода, декодирование которого возможно при обладании некоторым типом информации.

Социологическая трактовка толкует данный тип дискурса как социокультурный тип информации, который способствует социальной адаптации, инкультурации, формированию и отражению потребительской модели действительности.

Для создания рекламы парфюмерии требуется особый подход, так как суть данного товара в запахе, то есть основное качество товара увидеть никак нельзя, но заинтересовать клиента нужно. Поэтому рекламная кампания строится на образах, ассоциирующихся с источниками удовольствия у потенциального покупателя.

Исследовав англоязычные рекламные ролики парфюмерии, были выделены следующие фреймы: путь, любовь, роскошь, высота. Фрейм «путь» в свою очередь делится на 4 слота: движение, система, стиль и идея.

Фрейм «путь» включает в себя следующие ключевые лексемы: way, action, move, process, design, fashion, style idea, plan, plot и другие. Они имплицитно проявляются в рекламе с помощью таких образов красной ковровой дорожки, дороги, мостов. При просмотре рекламы, человеку на ум приходят именно эти лексемы, и возникает ассоциация с путём, который приведёт к успеху.

Во фрейм «любовь» входят следующие ключевые лексемы: love, passion, like, emotion, enjoyment и другие. Они имплицитно проявляются в рекламе в образе мужчины и женщины, которые влюблены друг в друга. Чувства любви всегда даёт человеку положительные эмоции.

Фрейм «роскошь» включает ключевые лексемы wealth, fortune, gold, hoard, luxury, opulence и другие. Они имплицитно вводятся в образе шикарных нарядов у актёров, украшений, дорогой домашней утвари, драгоценных камней, дорогих автомобилей, а также красной ковровой дорожки. Для каждого человека важно его материальное состояние. При просмотре рекламного ролика, у человека появляется мысль о том, что, если он приобретёт данную продукцию, то он сможет стать успешным и богатым.

Фрейм «высота» включает в себя следующие ключевые лексемы: height, loftiness, peak, pinnacle, pitch, stature, summit и другие. Они имплицитно проявляются в рекламе в образе моста, высоких зданий, небоскрёбов. Высота ассоциируется у человека со статусом, как материальным, так и положением в обществе.

Список использованных источников

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Баженова Е. А. Язык и стиль рекламы: стилистический энциклопедический словарь русского языка. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С. 636.
3. Барт Р. Империя знаков. / Пер. с франц. Я. Г. Бражниковой. – М.: Праксис, 2004. – 144 с.
4. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум, 1996. – 240 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. / Пер. с франц. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во «РУДОМИНО», 2001. – С. 177.
6. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике, – 4-е изд. – М.: КомКнига, 2006. – 11 с.
7. Борман. Э. И. Мультиmodalность как межкультурный и межъязыковой феномен // Языки. Культуры. Перевод. – М.: Высшая школа перевода (факультет) Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2013. – С. 320.
8. Бюлер К. Теория языка: Репрезентативная функция языка. – М.: Прогресс, 1993. – С. 25-26.
9. Витгенштейн Л. Избранные работы / пер. с нем. и англ. В. Руднева. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2005. – 440 с.
10. Гурин В. Г. Рекламный дискурс: подходы к определению понятия // Слово, высказывание, текст в когнитивном прагматическом и

- культурологическом аспектах. – Челябинск: Энциклопедия, 2016. – С. 218.
11. Гончаренко Н. В. Суггестивность медицинского дискурса // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – Волгоград: Волгоградский государственный медицинский университет, 2008. – № 2. – С. 12.
 12. Глушко О. Б. Прагматические аспекты исследований по прагматике // Филологические науки. Вопросы теории и практики: в 2 ч. – Тамбов: Грамота, 2008. – № 1 (1). – Ч. 1. – С. 71-73.
 13. Грайс Г. Ф. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1985. – Вып. 16. – С. 217-237.
 14. Дианова В. М. Постмодернистская философия искусства: истоки и современность. – СПб.: Петрополис, 1999. – 240 с.
 15. Евсеева Л. А. Прагматика как объект исследования в зарубежном языкознании // Вестник Тамбовского университета. – Сер.: Гуманитарные науки, 2013. – Вып. 11 (127). – С. 225-228.
 16. Ильина И. П. Словарь терминов французского структурализма // Структурализм: «за» и «против». – М.: Прогресс, 1975. – С. 453.
 17. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Изд. 5-е. – М.: ЛКИ, 2008. – 288 с.
 18. Кортлэнд Л. Бове Современная реклама. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 1995. – 704 с.
 19. Краско Т. С. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
 20. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? – М.: Гнозис, 2003. – 375 с.
 21. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации. Лекционный курс. – М.: Гнозис, 2001. – 270 с.
 22. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. – М.: Яз. славян. культуры, 2004. – 555 с.

23. Лазарева Э. А. Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика: Бюллетень Уральского лингвистического общества. – Т. 9. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет, 2003. – С. 82-121.
24. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем: Пер. с англ. / Под ред. и с предисл. А. Н. Баранова. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
25. Лопатина Н. В. Социология маркетинга: Учебник. – М.: Академический проект, 2005. – 323 с.
26. Мардиева Л. А. Визуальная метафора как объект и инструмент исследования семиотически осложненных политических текстов // Политическая лингвистика. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2013. – С. 274.
27. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы: учебное пособие. – М.: Финпресс, 2007. – 416 с.
28. Метц К. Воображаемое означающее. Психоанализ и кино. – СПб.: Европейский университет, 2013. – 335 с.
29. Мощева С. В. Креолизированный рекламный текст // Вестник гуманитарного факультета ИГХТУ, 2007. – Вып. 2. – С. 148-151.
30. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Право и закон, 1996. – С. 168.
31. Новогвицын Н. О. Коммуникативные аспекты формирования рекламного образа. – СПб.: Грамота, 2016. – С. 121-124.
32. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – С. 22-29.
33. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков / пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина. – СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 352 с.
34. Русакова О. Ф., Русаков В. М. PR-Дискурс: Теоретико-методологический анализ. – Екатеринбург: УрО РАН, Ин-т междунар. связей, 2008. – 340 с.

35. Русакова О. Ф. Основные теоретико-методологические подходы к интерпретации дискурса // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – Екатеринбург: Институт философии и права УрО РАН, 2017. – № 7. – С. 5-38.
36. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. – М.: Флинта: Наука, 2010. – 160 с.
37. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. 17: Теория речевых актов. – М.: Прогресс, 1986. – 424 с.
38. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 272 с.
39. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 624 с.
40. Ученова В., Старых Н. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебник для вузов / Международный институт рекламы. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 335 с.
41. Фурс В. Н. Глобализация жизненного мира в свете социальной теории // Общественные науки и современность. – М.: Общественные науки и современность, 2000 – № 6. – С. 128-139.
42. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. – СПб.: Наука, 2001. – 417 с.
43. Швецова М. Г., Подлевских М. Ю. Рекламный текст как один из видов креолизованных текстов // Наука и образование третьего тысячелетия. – М.: АР-Консалт, 2016. – Ч. 1. – 2016. – №5-1(8). – С. 137-142.
44. Шустрова Е. В. Использование креолизованных текстов в курсах лингвострановедческой направленности // Теория и практика лингвистического образования. – Екатеринбург: Уральский государственный педагогический университет, 2015. – С. 214-222.
45. Ярцева В. Н. Лингвистический энциклопедический словарь. / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 712 с.

46. Barcelona A. The State of the Art in the Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy and Its Application to English Studies / A. Barcelona. In The European English Messenger; Martin A. Kayman, ed., – Vol. 7, – no. 1, 1998. – 45-48 p.
47. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of Language. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000. – 480 p.
48. Fauconnier G. The Way We Think: Conceptual Blending And The Mind's Hidden Complexities / G. Fauconnier, M. Turner. New York: Basic Books, 2003. – 464 p.
49. Naciscione A. Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse / A. Naciscione. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 2010. – 292 p.
50. Pecheux M. Les verities de la palice. – Paris, Masbero, 1975. – P. 82.
51. Richards J. Schmidt R. Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics. – England: Longman, Pearson Education, 2002. – 594 p.
52. Turner M. The Cognitive Study of Art. Language and Literature. // Poetics Today. – Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002. – 23.1, – P. 9-20.

Список лексикографических источников

53. Webster's Encyclopedic Dictionary [Online]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com> – (дата последнего обращения 16.05.2018).
54. Dictionary.com [Online]. – Режим доступа: <http://www.dictionary.com> – (дата последнего обращения 17.05.2018).
55. Thesaurus of English Words and Phrases [Online]. – Режим доступа: <http://www.thesaurus.com> – (дата последнего обращения 17.05.2018).

Список источников материала

1. Nina L'Eau by Nina Ricci реклама (2013). – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fS3vqtLH7vU>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
2. AZZARO – Azzaro Pour Homme 2014. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=AOslxLqhdD0>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
3. Мужской аромат Sauvage от Dior с Джонни Деппом (2016). – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=hd8lGFs7W7w>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
4. Реклама Нина Риччи Экстаз – Летиция Каста. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Jr3D_GB02Lo. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
5. Самая дорогая реклама в мире. Chanel № 5 The Film. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=v7H4IvJ2FwU>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
6. Реклама Kenzo World | Кензо Ворлд. – Маргарет Куэлли. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=p6QIwCNkhos>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
7. Реклама Мисс Диор 2017 – Натали Портман. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=fmx-vNJN1Ro>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
8. Реклама духов Chanel N°5. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=TeGIPNTt_ag. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
9. Реклама Духов Miss Dior. – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=K7HiRM_8m_Y. – (дата последнего обращения 17.05.2018).

10. Реклама Мисс Диор 2015 – Натали Портман "Свадьба". – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=-_2WsKkKIIg. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
11. Comercial Miss Dior. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=470ggUYmvBE>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
12. Miss Dior Chérie L'eau Emporium Perfumes. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=R8O-tj0LCGw>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
13. Paco Rabanne Pure XS. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=kPkQnKEZZho>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
14. Invictus Paco Rabanne. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
15. Olympea Paco Rabanne. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=WxLgkmA-deA>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
16. Campanha Carolina Herrera CH Men Privé e Toil. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=tgZhMkGiJh8>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
17. Реклама Джорджио Армани Аква ди Джиро – Джейсон Морган. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=AZIwnG8SZHI>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
18. Armani Acqua di Gio Аква Ди Джиро. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7uNFGxl6dBU>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
19. Шикарная реклама женских духов Гуччи Премьер. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=iHUVrqxo9s0>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).

20. Невероятно красивая реклама парфюма Flora by Gucci. HD. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=zDkoIXU9hBg>. – (дата последнего обращения 17.05.2018).
21. Dolce and Gabbana Dolce (женские духи Дольче Габбана Дольче, реклама). – Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=TN_K3dNLdZo. – (дата последнего обращения 17.05.2018).